

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Raido Ränkel

**PERSOONIBRÄNDIDE ARENDAMINE EESTI
LASKESUUSAKOONDISLASTE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Grete Männikus, MBA

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

Grete Männikus

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Margus Kõomägi

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Raido Ränkel

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sportlaste persoonibrändide arendamine.....	8
1.1. Brändi ja persoonibrändi käsitlused ja areng	8
1.2. Persoonibrändi arendamise mudelid	16
1.3. Sportlaste persoonibrändi arendamise vajalikkus	21
2. Eesti laskesuusakoondislaste persoonibrändide uuring.....	25
2.1. Eesti laskesuusakoondislaste ja uuringumetoodika tutvustus	25
2.2. Eesti laskesuusakoondislaste persoonibrändide uuringu tulemused ja analüüs ..	28
2.3. Järeldused ja ettepanekud Eesti laskesuusakoondislaste persoonibrändide arendamiseks	48
Kokkuvõte	57
Viidatud allikad.....	60
Lisad.....	66
Lisa 1. Intervjuu kava, teoreetilised seisukohad	66
Lisa 2. Jälgijate arv, postituste sagedus, teemad, meediaminutid.....	68
Lisa 3. Ankeetküsitluse küsimused	69
Lisa 4. Autentse persoonibrändi mudeli põhjal koostatud profiili aluspõhi.	79
Lisa 5. Sportlaste persoonibrändide profiilid	80
Lisa 6. Väited ja tulemused Rene Zahkna persoonibrändi kohta.....	83
Lisa 7. Väited ja tulemused Kalev Ermitsa persoonibrändi kohta.	84
Lisa 8. Väited ja tulemused Regina Oja persoonibrändi kohta.	85
Lisa 9. Väited ja tulemused Tuuli Tominga persoonibrändi kohta.	86
Lisa 10. Väited ja tulemused Grete Gaimi persoonibrändi kohta.	87
Lisa 11. Väited ja tulemused Johanna Talihärmi persoonibrändi kohta.	88
Summary	89

SISSEJUHATUS

Tänapäeval tuleb ettevõtetel pidevalt välja mõelda uusi ja innovaatisemaid lahendusi, et eristuda oma konkurentidest. Olulised tegurid võivad olla nii globaliseerumine, -tarbijate kasvav teadlikkus ja nõudlus kui ka erinevad poliitilised ja majanduslikud muudatused. Konkurentidest eristumiseks peavad ettevõtted looma midagi unikaalset ja autentset, mis pakuks nende klientidele rohkem väärtust, kui konkurendid seda suudavad. Ettevõtjad, kes loovad tarbijate silmis usaldusväärseid, tugevaid ja brändi identiteedile vastavaid brände, suudavad tekitada konkurentsieelise.

Kuna maailma rahvastiku arv kasvab pidevalt, suureneb ka konkurents sarnase valdkonnaga tegelevate inimeste vahel. Inimesed on hakanud looma endast kuvandeid ehk tähelepanu pöörama isiklikele persoonibrändidele (Arai, Ko, Ross, 2013, lk 98). Varem oli brändi mõiste eelkõige seotud ettevõtetega, toodetega või teenustega, kuid tänapäeval peavad inimesed järjest enam mõtlema sellele, kuidas ennast kolleegidest või sportlaste puhul konkurentidest eristada ehk diferentseerida.

21. sajandi infotehnoloogia võimas areng on muutnud inimeste arusaamu ning koos sellega on muutunud inimestele nende imago järjest olulisemaks. Samas on Arruda (2003, lk 3) leidnud, et imagol on persoonibrändiga sarnaseid jooni, mis tähendab, et oma imago eest hoolitsemisega arendatakse teadlikult või mitte oma persoonibrändi. Samuti on öeldud, et persoonibrändil on sarnaseid tunnuseid ka tootebrändiga, sest mõlema põhimõte on teistest eristuda ning pakkuda klientidele unikaalset väärtuslubadust. (Arruda, 2003, lk 6)

Eestis on kirjutatud mõned bakalaureuse- ja magistritööd persoonibrändimise teemadel, kuid rahvuskoondise sportlaste või ühe konkreetse koondise baasil ei ole neid autorile teadaolevalt senini tehtud. Seni on uuritud persoonibrändi üksikisiku tasandil (Heinleht, 2015; Tilk, 2016) ning *youtuber*'ite, sportlaste ja idufirma juhtide näitel sotsiaalmeedias

(Auser, 2018; Nurmsalu, 2020). Tehtud uuringud toetavad teema aktuaalsust, sest varasemad lõputööd on järeldanud, kuivõrd oluliseks on tänapäeval muutunud persoonibrändide loomine ja arendamine.

Euroopas on laskesuusatamine üks populaarsemaid talispordialasid, mida inimestele meeldib televisiooni vahendusel jälgida, hõivates alates 2002. aastast liidripositsiooni teiste talispordialade ees (Solberg & Steen-Johnsen, 2009, lk 73). Enamikul Eesti laskesuusakoondislastel on olemas oma sotsiaalmeedia (Facebooki ja Instagrami) kontod, kuid autori hinnangul postitavad pilte ja *story*'sid (lühike videolugu) regulaarselt vaid üksikud sportlased kogu koondisest. Autori arvates ei kasutata persoonibrändi eeliseid veel teadlikult, pigem on see kaootiline ja juhuslik. Persoonibrändi teadlik kasutamine võimaldaks sportlastel olla sponsoritele ja avalikkusele paremini nähtav, mille tulemusel paraneks sportlaste majanduslik olukord. Autorile teadaolevalt on paljude Eesti sportlaste sissetulek väike ning sama kehtib ka laskesuusatajate kohta. Näiteks tippmaratoonar Tiidrek Nurme tõi välja 2016. aastal, et tema teenistus oli kõigest 300 eurot kuus (Mets, 2016). Lisaks on võimalik tugevat persoonibrändi arendades saada palju olulisi kontakte, kelle abiga on oluliselt lihtsam alustada pärast sportlaskarjääri uut eluetappi.

See lõputöö on kasulik kõigile Eesti laskesuusakoondise sportlastele selleks, et arendada oma persoonibrändi teadlikumalt, mille abil saaks toetajatele paremini väärtust luua, põimides sportlaste isikliku väärtuspakkumise toetajate ootustega. Selle tulemusel paraneks sportlaste majanduslik olukord ning samuti muutuks ta avalikkusele nähtavamaks. Töö autor puutub iga päev kokku Eesti spordisüsteemiga ning tema arvates ei ole sportlaste praegune toetussüsteem kõige parem. Eelkõige on probleem selles, et Eestit esindavatel sportlastel on sageli ebakindlus, kuidas oma igapäevaeluga toime tulla, sest raha sagedasti napib. Eesti riiklik spordi toetussüsteem on tagatud vaid neile, kes on pääsenud tiitlivõistlustel kümne parema hulka, misjärel saavad riiklikku toetust vaid vähesed. Ka Meresmaa (2016, lk 66) tõi välja, et Eesti spordi rahastamissüsteem on segane ning alarahastatud. Ebakindel majanduslik olukord tõstab sportlaste stressitaseme kõrgele, mille tulemusel võib sportlaste sooritusvõime oluliselt kannatada.

Lõputöö eesmärk on esitada ettepanekuid Eesti laskesuusakoondise liikmetele nende persoonibrändide teadlikumaks arendamiseks. Teadlik persoonibrändide arendamine

aitab kaasa üldise tuntuse saavutamisele ühiskonnas ning tugevamatel persoonibrändidel on paremad võimalused sponsoritega koostöös, mis omakorda võimaldab parandada sportlaste majanduslikku seisu.

Autor on sõnastanud järgmised uurimisküsimused:

- kuivõrd teadlikult loovad Eesti laskesuusakoondislased oma persoonibrände;
- kuidas arendada Eesti laskesuusakoondislaste persoonibrände?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade brändi ja persoonibrändi käsitlustest ja arengutest;
- selgitada persoonibrändi arendamise võimalusi;
- kirjeldada sportlaste persoonibrändide arendamise vajalikkust;
- tutvustada uuringus osalevaid sportlasi ja anda ülevaade uuringu meetodikast;
- viia läbi Eesti laskesuusakoondislaste persoonibrändide hetkeolukorra uuring ning analüüsida saadud tulemusi;
- esitada uuringu tulemustest ja järeldustest lähtudes Eesti laskesuusakoondislastele ettepanekuid nende persoonibrändide parendamiseks ja teadlikumaks arendamiseks.

Brändi ja persoonibrändi puudutavad olulisemad teaduslikud tööd, mida autor kasutas, on järgmised: Lair *et al.*, (2005), Shepherd (2005), Labrecque *et al.*, (2011), Clifton *et al.*, (2003), Cortsen (2013), Rampersad (2008) ja Gujarathi & Kulkarni (2018). Autor kasutas Eesti laskesuusakoondislaste persoonibrändide hetkeolukorra uuringuks kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid andmekogumismeetodeid (intervjuud, veebiuuring ning ankeetküsitlus).

Töö jaguneb kaheks peatükiks – teoreetiliseks ja empiiriliseks. Töö teoreetilises osas annab autor ülevaate teemaga seotud põhimõistetest ning selgitab täpsemalt brändi, persoonibrändi ja sportlasbrändi väärtuste kujunemist ja arendamist. Töö empiirilises osas antakse ülevaade uuringus osalevatest Eesti laskesuusakoondislastest ning tutvustatakse uuringu meetodikat, mille järel analüüsib autor Eesti laskesuusakoondislaste persoonibrändide kasutust ning konstrueerib persoonibrändide profiilid antud ajahetkel. Analüüsi alusel teeb autor järeldused ning esitab ettepanekuid Eesti laskesuusakoondislaste persoonibrändide parendamiseks ja arendamiseks.

Töö autor soovib tänada oma juhendajat Grete Männikust, kes pidevalt andis tagasisidet ning motiveeris töö autorit rohkem pingutama. Samuti tahab töö autor tänada Rene Zahknat, Kalev Ermitsat, Regina Oja, Tuuli Tomingat, Johanna Talihärmi ning Grete Gaimi, kes olid nõus osalema ning infot jagama lõputöö valmimiseks.

1. SPORTLASTE PERSOONIBRÄNDIDE ARENDAMINE

1.1. Brändi ja persoonibrändi käsitlused ja areng

Brändidel on tänapäeval väga suur roll, sest kõik puutuvad iga päev kokku erinevate toodete ja teenustega ning seeläbi ka brändidega. Üldjuhul oskavad inimesed brändi mõistet defineerida ning on teadlikud, et brändi seostatakse kvaliteedi, autentsuse ja usaldusväärsusega. Sarnaselt brändide tähtsusega on muutunud järjest olulisemaks ka persoonibrändide teadlik kasutamine. Teadlik persoonibränd loob isikutele eelise oma konkurentide ees, näiteks töö otsimisel või sportlastel toetajate leidmisel.

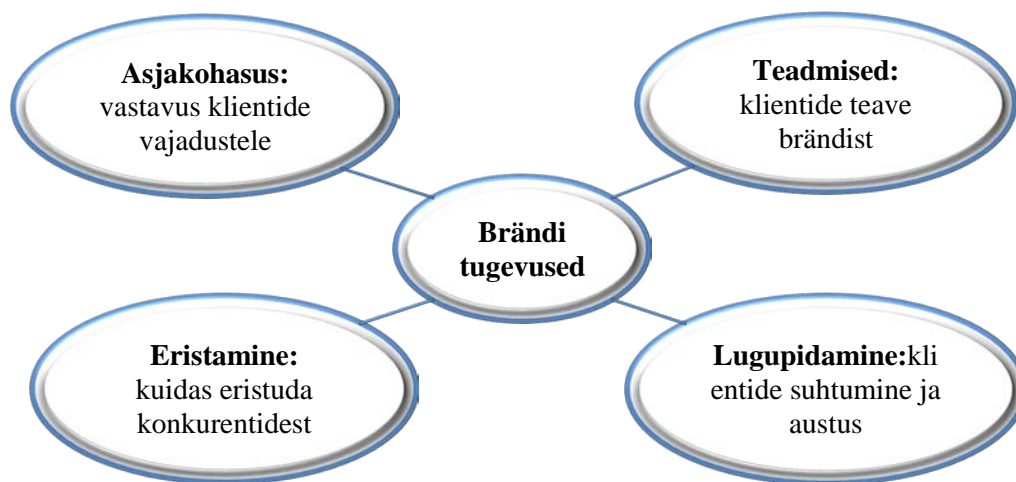
Võib arvata, et brändi mõistet küll teatakse, ent tihti seostavad inimesed brändi kaubamärgiga, kuigi nende definitsioon on erinev. Kaubamärk on nimi, sümbol, kujundus või nende kombinatsioon, mille eesmärk on eristada ühe ettevõtte tooteid konkurentide omast, kuid brändiks nimetakse seda, mida tarbija ostab ja vajab. Igal brändil on kolm olulist osa: brändi nimi, logo ja *slogan* (reklaamlause). Brändi nimi on eristuv, meeldejääv ja kirjeldab toote kuuluvust. Seda toetab logo, mille järgi tunnevad kliendid brändi tooteid paremini ära, ning brändi *slogan* väljendab sõnumit, mis võtab brändi lühidalt kokku ja millega luuakse konkurentsieelis. (Medic *et al.*, 2009, lk 148) Järeldusena võib väita, et bränd on miskit, mis loob inimestele nende ostu puhul emotsiooni, usalduse ja kindluse ning kaubamärk on vaid osa brändist.

Arvatakse, et sõna bränd pärineb vanaskandinaavia keele sõnast *brandr*, mis tähendab põletamist, ning esimest korda räägiti brändist ehk täpsemalt brändimärgist siis, kui talunikud hakkasid märgistama oma kariloomi. Kariloomade kehadele põletati kuuma rauaga kindlad sümbolid, et eristada, kellele loomad kuuluvad. Brändist hakati laiahaardelisemalt rääkima alles 19. sajandi lõpul ja 20. sajandi alguses ehk suure tööstusrevolutsiooni ajal. Sellega koos arenesid kiiresti sideteenused, mis andis võimaluse ettevõtetele oma kaupa massiliselt turustada. Suurimad senini püsima jäänud

brandid, mis tööstusrevolutsiooni ajal tekkisid, on näiteks Coca-Cola ja Kodak Film. (Clifton *et al.*, 2003, lk 13–15)

Montoya ja Vandehey (2008, lk 3–5) on eelnevale brändi definitsioonile lisanud, et see on toode, teenus või mõiste, mida muudest toodetest, teenustest või kontseptsioonidest avalikult eristatakse ning bränd on eristava toote, teenuse või kontseptsiooni nimi ning brändinime loomise ja levitamise protsess. Aaker (1991), Kotler ja Armstrong (2012, lk 31) väidavad, et brandid on mõeldud tarbijate toetamiseks nende otsustusprotsessis, kuna need kajastavad toodete kvaliteeti. Lisaks on tõestatud, et brändi positiivse tajumise korral on tarbija konkreetsele kaubamärgile lojaalsem (Aaker, 1996).

Seoses brändi definitsiooniga on Kotler ja Armstrong (2012, lk 243–244) käsitlenud brändi tugevust neljas dimensioonis, milleks on eristamine, asjakohasus, teadmised ja lugupidamine (vt joonis 1). Brändi eristamise all mõeldakse, kuidas toode või teenus eristub konkurentide pakutavast. Asjakohasus väljendub, kuidas kliendid tunnetavad brändi vastavust nende vajadustele. Teadmised on seotud klientide teabest brändi kohta ning lugupidamise all on mõeldud, kui hästi kliendid brändi suhtuvad ja austavad. (Kotler & Armstrong 2012, lk 243–244)



Joonis 1. Brändi dimensioonid. Allikas: autori süntees Kotler & Armstrong, 2012, lk 243–244 põhjal.

Keeble (1991, lk 170) ütles, et iga brändiga kaasneb ka lubadus, mida toode või teenus täidab vastavalt kliendi ootustele ehk annab teavet toote, teenuse või organisatsiooni ja selle ainulaadsete omaduste kohta. Näiteks Steve Jobs'i persoonibrändi lubadus oli muuta maailma innovatsiooni kaudu (Springer, 2019, lk 76). Bertoldi jt (2015) on öelnud, et iga bränd peab looma lisaväärtust, mis eristab teda konkurentidest. Prantsuse sotsioloog Bourdieu lisas, et brändi eesmärk on teenida sümboolset kapitali. Sümboolne kapital väljendab brändi puhul head kuvandit, usaldusväarsust, väärtuspakkumist ja autentsust, mida bränd seejärel oma sihtgruppides tekitab ning mis lõpuks brändi omanikule tulu toob. (Bourdieu, 2003, lk 217)

Inimeste emotsioonid ja kasutuskogemus määravad brändi lojaalsuse, seepärast on kõrgelt hinnatud brändidel ka suurem kliendibaas, millega omakorda kaasneb rohkem tulu. (Brakus *et al.*, 2009, lk 52) Sarnasel arvamusel on ka Clifton jt (2003), kes väitsid, et kõik suured brändid on rajatud usaldusele, sest brändid annavad tootele tarbija teadvuses ainulaadse tähenduse, võimaldades tarbijatel tänapäeva kiires ühiskonnas ostuotsuseid kiiremini sooritada ja osturiske vähendada. (Clifton *et al.*, 2003, lk 14–15) Ka Kubi Springer on öelnud, et igal brändil on emotsionaalne side oma sihtgrupiga ning näiteks maailma juhtiva karastusjookide brändi Coca-Cola eesmärk on, et inimesed tunneksid õnne ja rahulolu. (Springer, 2019, lk 27–28)

Samas on Kotler (2008, lk 521) öelnud, et brändi tuntus ei kujune üleöö, vaid pikaajalise protsessi käigus, mis sõltub paljudest teguritest, näiteks toote või teenuse kvaliteedist, ettevõtte aususest ja innovaatisest lähenemisest. Seega on leitud, et mõjuvõimsate brändide peamised eelised on järgmised:

- klientide kõrgem lojaalsus;
- konkurentide väiksem võim ja mõju;
- väiksem väliskeskkonna ohtude mõju;
- suuremad kasumimarginaalid;
- tarbijad on vähem tundlikumad hinna kõikumistes;
- võimalus kergekäelisemalt laiendada (Keller & Kotler, 2009, lk 281).

Järelikult on brändi tuntuse saavutamiseks vaja rõhku panna kvaliteedile ning teha esialgu suuri kulutusi. Samas on Clifton jt (2003, lk 24) öelnud, et brändi tuleks käsitleda kui

investeeringut, mitte kui kulu. Ka Stobart (1994, lk 7) väitis, et brändi tähtsust tuleks vaadelda kahest perspektiivist ehk brändid on olulised nii omanike kui ka tarbijate jaoks. Põhjused, kuidas brändi omanikud kasu saavad, on järgmised:

- tugevad brändid võimaldavad investoritel suurema kindlusega organisatsiooni või pakutatavatesse toodetesse investeerida;
- tarbijate lojaalsus tagab ettevõttele kindla rahavoo;
- brändid loovad eelduse ettevõtte järjepidevusele ning konkurentsivõimele;
- brändi loomisel tehtud investeeringud ning reklaamkulutused annavad tulemusi pikaajalises perspektiivis;
- brändide kaudu on võimalik klientidega luua otsesuhtlus (Stobart, 1994, lk 7–9).

Brändi üldine käsitlus on edasi arenenud indiviidide tasandile ehk üha enam pööratakse ühiskonnas tähelepanu persoonibrändidele ja nende arendamisele. Kui brändist hakati laiahaardelisemalt rääkima alles 19. sajandil, siis mõistest persoonibränd alles 20. sajandi lõpus. Esimest korda kasutas persoonibrändi terminit Tom Peters 1997. aastal ilmunud artiklis „Bränd nimega Sina“, kus selgitas, kui tähtsaks on muutunud inimene kui bränd. Tema arvates peaks igaüks teadma oma tugevusi ja võimalusi, mis tõenäoliselt loovad eelduse unikaalsele eneseturundamisele. (Peters, 1997) Kaputa (2003) tõi välja, et persoonibrändi haldamine on oluline, sest kui ei hallata ise oma brändi, haldab seda ühiskond, mis ei pruugi vastata tegeliku persooni ootustele. Ka autor nõustub, et iga indiviid peaks oma persoonibrändi kujundama oma nägemuse ja omaduste järgi.

On leitud, et persoonibrändi arendamine koos turunduslike tegevustega on kavandatud protsess, mis aitab inimestel teha teadlikke jõupingutusi, et enda brändi kujundada. (Gujarathi & Kulkarni, 2018, lk 1) Samas osa loodud kuvandeid vastavad isiku isiklikele väärtustele, kuid on ka neid, kes näitavad vaid enda tugevaid ja positiivseid külgi, jättes nõrgad ja negatiivsed küljed avalikustamata. (Arai, Ko, Ross, 2013, lk 98) Shepherd (2005, lk 590) on kirjeldanud persoonibrändi loomist kui mitmekesist tegevust, mida teevad üksikisikud enda esile tõstmiseks ja nähtavaks muutmiseks. Tema arvates peab persoonibränd tarbijate vaates looma autentsuse, kuid raskused võivad tekkida siis, kui inimene soovib luua erinevatele sihtrühmadele erinevat brändi. (Shepherd, 2005, lk 596)

Kui tavaliselt kasutatakse terminit „bränd“ ettevõtete, toodete ja teenuste kohta, siis järjest enam on hakatud seda kasutama ka inimestega seoses, sest persoonibrändi on samuti võimalik teadlikult juhtida, vastates brändile iseloomulikele tunnustele. (Thomson, 2006, lk 104–105) Teadlased Kotler ja Levy (1969, lk 10) leidsid samuti, et inimesi on võimalik turundada sarnaselt toodetega. Autor järeldab, et brändi ja persoonibrändi arendamisel rakendatakse sarnaseid põhimõtteid ehk inimesi on võimalik turundada nagu tooteid ja teenuseid.

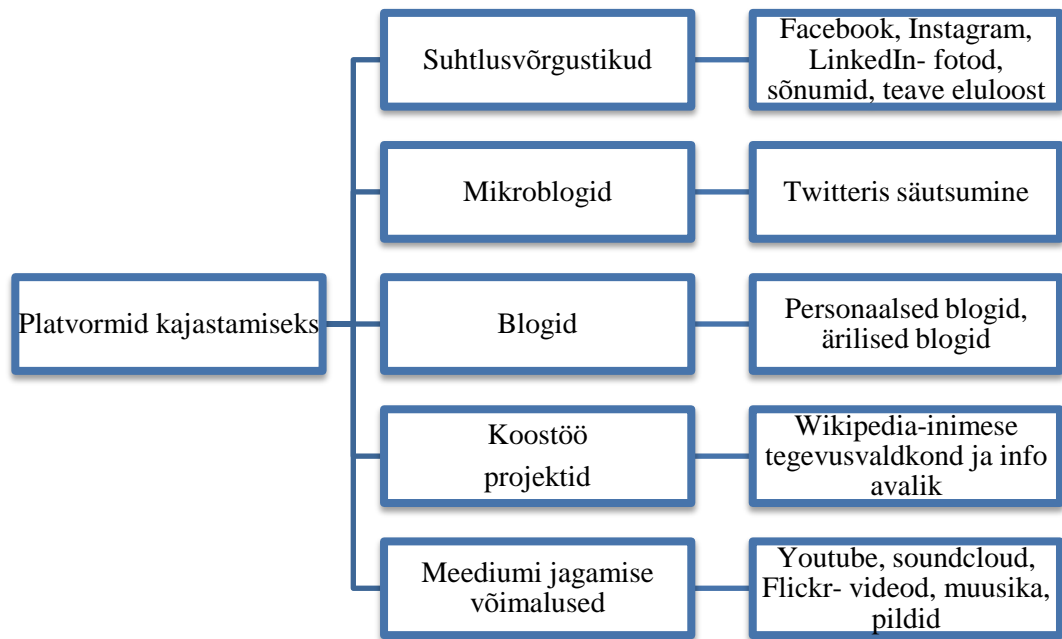
Lisaks eelnevale on Carter (2010) väitnud, et persoonibrändiks nimetatakse kaubamärki, mis koosneb avalikust arvamusest teise inimese kohta. Ka Amazoni tegevjuht Jeff Bezos on öelnud, et persoonibränd on teiste inimeste arvamus isikust sel hetkel, kui ta ise läheduses ei ole. (Lewis *et al.*, 2018, lk 39) Seega on täheldatud, et ehtne ja autentne kuvand loob eelduse haarava ja mõjuvõimsa persoonibrändi tekkeks. Lisaks autentsusele tuleks persoonibrändi luues mõelda, et see oleks unikaalne, järjepidev, nähtav ning millised oleksid lühi- ja pikaajalised eesmärgid soovitud edu saavutamiseks (Peter ja Gomez, 2019, lk 13). Tugeva ja hästi arendatud brändi kujunemiseks on hädavajalik omada kontrolli kogu oma brändiga seotud protsesside üle. (Peters, 1997) Lisaks on Peters (1997) väitnud, et kõigil on persoonibränd, kuid enamik inimesi pole sellest teadlikud ega halda seda strateegiliselt, järjekindlalt ja tõhusalt (Rampersad, 2008, lk 34). Seega väitis Khedher (2012), et nagu igal protsessil, on ka persoonibrändi loomisel sisendid, meetodid ja kavandatud tulemused ning seetõttu on eneseturundus muutumas eneseidentiteedi lahutamatuks osaks (Fairclough, 1995, lk 142).

McNally ja Speak (2002, lk 1) on öelnud, et persoonibrändiga määratletakse eelkõige, kes sa oled, mille eest seisad ning kuidas teised inimesed sind tajuvad. Hodgkinson (2005) on lisanud, et persoonibränd on sisuliselt unikaalne väärtuspakkumine oma sihtgrupile. Gorbatov jt (2018, lk 6) sõnul on aga persoonibränd strateegiline protsess endast positiivse mulje loomiseks, näitamiseks ja säilitamiseks, mis põhineb individuaalsete omaduste unikaalsel kombinatsioonil, andes sihtgrupile teatud lubaduse isekujundatud esituse kaudu. Samuti on leitud, et persoonibränd on väärtuse ja jõudluse lubadus ning peaks ületama sihtturu ootusi või ühtima nendega. (Gorbatov *et al.*, 2018, lk 9)

Sama moodi nagu Peters on leidnud Lair jt (2005, lk 313), et 1990ndate lõpus persoonibrändide tekkimise põhjuseks olid erinevad majanduslikud jõud. Töötajad hakkasid üha rohkem kasutama brändimist kui meetodit, et leida oma positsioon konkurentsitihedas töökeskkonnas nii nagu ettevõtted oma toodetega (Lair *et al.*, 2005, lk 314). Samas on persoonibrändide positsioneerimine toodete omast tunduvalt erinev, sest toodete puhul keskendutakse materiaalsele ja funktsionaalsele omadustele, kuid persoonibrändi puhul pigem inimese iseloomule ehk immateriaalsele omadustele (Shaker & Hafiz 2014, lk 14). Shepherd (2005, lk 599) on öelnud, et lisaks eelnevale koosneb persoonibränd isiku ainulaadsetest ja tugevatest külgedest, mis vastavad jälgijate ootustele. Selle asemel, et müüa n-ö uut ja täiustatud versiooni endast, on persoonibränd sisemise ja autentse isiku äratundmine ning selle maailmale kuulutamine (Shepherd, 2005, lk 602).

Veelgi suurema tõuke persoonibrändide arengule andis arenev digiajastu. Veebi 2.0 tulekuga muutusid üha olulisemaks sotsiaalmeedia platvormid, nagu Facebook, YouTube, Google, Twitter, blogid, Myspace ja paljud muud rakendused, mis võimaldasid persoonibrändi loojatel edastada oma jälgijatele pidevalt uut infot (Labrecque, Markos & Milne, 2011, lk 39). Sotsiaalmeedia pakub platvorme, mis võimaldab üksikisikutel ja ettevõtetel ennast väga tõhusalt turundada (Karaduman, 2013, lk 472). On leitud, et sotsiaalmeedias suure jälgijaskonnaga isikutel tekib mõjuisiku staatus, mille kaudu on võimalik ennast paremini eksponeerida ja turundada. See omakorda loob võimalusi erinevateks koostöödeks (Dijck 2013, lk 209). Autori hinnangul hakkavad traditsioonilised turundusmeetodid digiajastule pigem jalgu jääma, mistõttu otsivad ettevõtted abi mõjuisikutelt, et paremini oma sihtrühmani jõuda.

Tänu sotsiaalmeedia arengule saavad üksikisikud oma persoonibrändi haldamiseks kasutada paljusid kanaleid. Inimestel on võimalus oma ideid jagada profiilide, ajaveebide, teiste jaoks mõeldud külalisraamatute, mikropostituste, isiklike veebilehtede, videokanalite ja veebiarutelude kaudu. (Labrecque *et al.*, 2011, lk 37) Alljärgneval joonisel 2, lk 14 on esitatud peamised kanalid, mille kaudu persoonibrandid jõuavad teisteni.



Joonis 2. Persoonibrändi kajastamise platvormid. Allikas: autori süntees Markos-Kujbus & Gati, 2012 põhjal.

Seega saab järeldada, et sotsiaalmeediat võib vaadelda kui esmast tööriista (Labrecque *et al.*, 2011, lk 48), mis võimaldab persoonibrändi nähtuse laialdast levikut. Lisaks väidavad erinevad autorid (Wilson & Blumenthal, 2008; Manai & Holmlund, 2015), et persoonibrändi loomise üks olulisemaid aspekte on teadmine, kuidas isikut brändida publikule meelepärasel viisil. Persoonibränd annab edasi inimese identiteedi ja eristumise ning sellest on saanud inimeste jaoks oluline vahend, mis võimaldab neil kergemini edu saavutada nende staatusest olenemata: nad võivad olla noored töötajad, avalikud esinejad, blogijad, juhid või ettevõtjad. (Vitelar, 2019, lk 257)

Persoonibrändi üheks tunnuseks on klientidele antud lubadus, mis annab ülevaate bränditoodetest või teenustest ning eristab brändipakkumist konkurentide omast. Persoonibrändi loomisel peab isik looma endast kuvandi, kes ta olla soovib ning missugusena ta ennast ise tajub. (Labrecque *et al.*, 2011, lk 44) Lisaks kuvandile hõlmab persoonibränd mainet ning on täheldatud, et persoonibränd on mõjutamise ja võimaluste võti. Tugeva persoonibrändi ülesehitamiseks tuleb arendada brändi juhtstrateegiat ja tegevusi. Näiteks sotsiaalmeedias postitamine ilma selge strateegiata tekitab ainult segadust, mistõttu on tugeva persoonibrändi jaoks strateegia olemasolu väga nõutav.

Kindlasti peaks persoonibränd hõlmama ka seda, kuidas inimesed ennast esitlevad, suhtlevad ja oma arvamusi jagavad. (Kang, 2013, lk 28)

Brändimine on palju tõhusam, võimsam ja jätkusuutlikum kui lihtsalt turundus ja müük, sest persoonibränd hõlmab kõigi ootuste, kuvandite ja arusaamade sünteesi, mis tekib teiste teadvuses isiku nime nähes või kuuldes (Rampersad, 2008, lk 34). Kui mõelda Oprah Winfrey'le, seostatakse teda soojuse ja naiste mõjuvõimuga. Kui mõelda Bill Gatesile, tulevad meelde kõik erinevad vidinad. Kui mõelda Michael Jordani peale, siis seostatakse teda kohe maailma kuulsaima korvpalluriga. (Rampersad, 2008, lk 34) Autori järeldusel peab persoonibränd olema autentne, peegeldama inimese tõelist iseloomu ning tuginema isiku väärtustel, tugevustel ja ainulaadsusel.

Ka Pitko (2015, lk 31) väitis, et tugeva brändi ja persoonibrändi loomiseks tuleks keskenduda nendele sotsiaalsetele võrgustikele, kus vastav sihtrühm tegutseb. Järgnevalt tõi ta välja tugeva persoonibrändi eelised:

- stimuleerib ekspressiivse kuvandi loomist, mis sõltub inimesele omastest väärtustest ja omadustest;
- räägib avalikkusele inimesest, mida ta teeb, millist väärtust loob ja mida temalt ühises koostöös oodata võib;
- loob individuaalsuse, eristades konkreetset inimest teistest ja mõjutab seda, kuidas publik seda inimest tajub;
- loob eelise konkurentsituatsioonis ning muudab selle inimese ainulaadseks ja paremaks, kui turul olevad konkurendid (Pitko, 2015, lk 31).

Kui jälgida tänapäeva noori, kehtib üldine arusaam, et ainult sotsiaalmeedia kasutamine loob võimaluse ennast reklaamida ja teha end võimalikult paljudele sihtrühmadele nähtavaks. Kuid reaalsuses on see kõigest pettekujutelm, sest persoonibrändide arengule aitavad kaasa näiteks massiürituste korraldamine või üritustel esinemine ning samuti oma veebilehe loomine. (Pitko, 2015, lk 31) Autori hinnangul jõuab seejärel isik rohkemate inimesteni, kes sooviksid tema tegevustega kursis olla.

Montoya ja Vandehey (2008, lk 13–14) täiendab eelnevaid autoreid, et persoonibränd koosneb väärtustest, mainest, käitumisest, oskusest ja kuvandist ehk põhimõtteliselt kõik tegevused mõjutavad brändi, sealhulgas:

- see, kuidas räägitakse, kõnnitakse, riietutakse;
- haridustase ja sotsiaalne klass; viis, kuidas peetakse läbirääkimisi ja täidetakse oma kohustusi;
- klienditeenindus- ja esitlusoskus.

Morton (2012, lk 70) lisas, et veenva persoonibrändi jaoks on üliolulised nii selgus kui ka järjepidevus. Samuti on oluline, et persoonibränd peegeldaks inimese tegelikku iseloomu. Näiteks Arruda ja Dixson (2007, lk 47) on öelnud, et see, mis teeb inimese unikaalseks, teeb ta ka edukaks. Samas on Clark (2014) täheldanud, et see, mis üht isikut rahvast lahutab, on see, mida inimesed temas mäletavad. Kuna tänapäeva kiiresti arenev ühiskond vajab novaatoreid, peaksid inimesed julgema olla teistsugused ja iseenda parimad versioonid, mistõttu öeldakse, et lihtsalt iseendaks olemine on parim strateegia (Peter & Gomez, 2019, lk 16). Ka kirjanik Oscar Wilde on öelnud persoonibrändi kohta: „Ole sina ise, sest kõik teised on juba võetud“ (Robbins, 2009, lk 1).

Autori hinnangul on tänapäeva kiires ja arenevas ühiskonnas edu saavutamiseks vaja teistest eristuda. Üha enam on inimesed ja organisatsioonid hakanud mõtlema brändist kui konkurentsieelise loomise võimalusest, sest tugeva, usaldusväärse ja sihikindla brändiga luuakse tarbijates emotsiooni, austust ning lojaalsust. Autori arvates on brändi ja persoonibrändi teadlik arendamine üks edu võti, millega suudetakse valitseval turul teistest paremini toime tulla ja nähtavam olla. Lisaks leiab autor, et persoonibränd tähistab tuntud inimest, kes kujundab oma kuvandit ning tegeleb eneseturundamisega järjepidevalt.

1.2. Persoonibrändi arendamise mudelid

Eristumaks muust massist tuleb teha midagi teistmoodi. Infotehnoloogia ajastul on pea kõigil inimestel sarnased võimalused muuta end interneti kaudu nähtavamaks. Kuid siiski on mitu võimalust selleks, et olla teistest edukam. Näiteks on variant arendada teadlikult

oma persoonibrändi, mille tulemusel muutuda tarbijate silmis usaldusväärsemaks, huvitavamaks ning omakorda pakkuda neile emotsiooni ja väärtust.

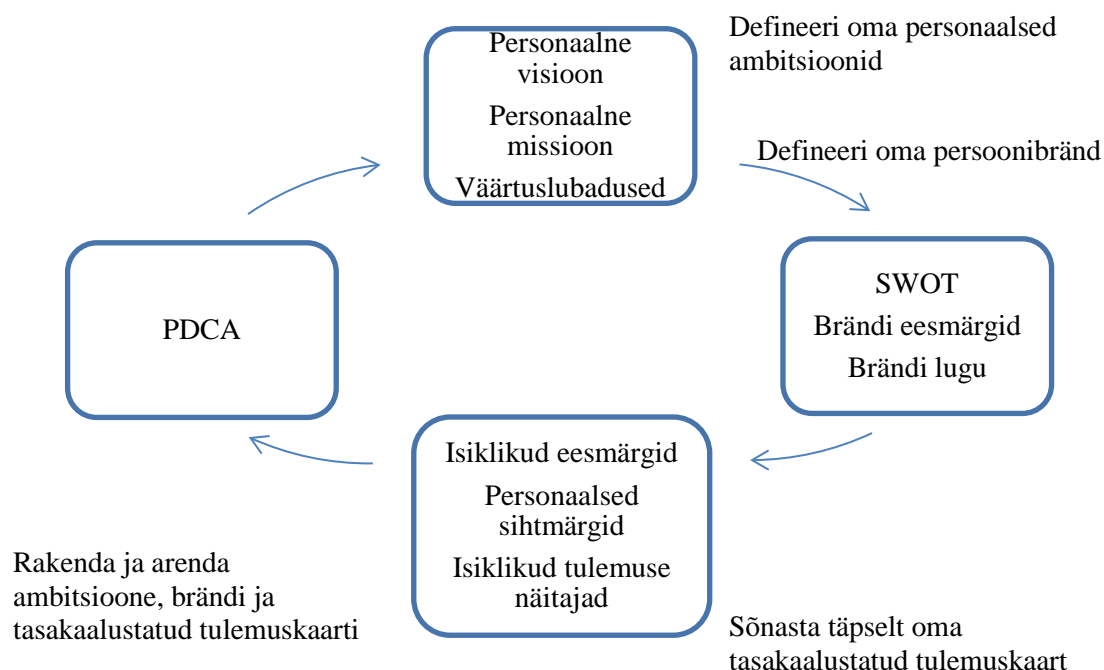
Persoonibrändi arendamiseks on mitu võimalust. Üks neist on kasutada näiteks brändimudelit, mida kasutatakse brändikommunikatsiooni arendamiseks. Kui brändi modelleerimine eksisteerib formaalsel tasandil, on see viis mõtlemise ja planeerimise korraldamiseks brändi arendamise protsessis. Brändimudeli idee seisneb selles, et määratleda, millisena bränd peaks turul olema ning kuidas juhtida kogu kommunikatsiooni. Lisaks on oluline kindlaks teha ka teiste brändide tooted, millega soovitakse konkureerida, ning seejärel otsustada, millistel turgudel tegutseda. Brändimudeli väljatöötamine nõuab oskusi, kogemusi, pühendumist, rakendamist ning ka aega. Üks brändimudel on näiteks brändiplatvorm, kus kirjeldatakse brändi pädevusi, oskuseid, erinevusi teistest, brändi ideaalset klienti, missiooni, brändi isiksust ning põhiväärtusi. (Chandler & Owen, 2002)

Lisaks on paljud akadeemikud ja eneseabi-gurud pakkunud teooriaid ja mudeleid persoonibrändimise teemal ja kõik nad jagavad oma ainulaadset mudelit. Näiteks on William Arruda kirjeldanud kolmeastmelist protsessi, kus igapähe on võimalus luua oma persoonibränd. Esmalt tuleks luua brändi identiteet ning analüüsida oma konkurente. Teiseks sammuks oleks eneseväljendus, sest nii nagu tootebrändidega, peaksid ka persoonibrändide loojad olema teadlikud oma prognoosidest, viies kogu oma tegevuse ja selle aspektid, välimuse, suhtluse sõnastatud brändi suunas. Kolmanda sammuna rõhutab Arruda, et persoonibrändide arendajad jääksid sihtrühmale oluliseks, muutes vaid teist sammu ning hinnates kommunikatsioonis, tegevustes ja välimuses vajalikke muudatusi vastavalt vajadusele. (Arruda & Dixon, 2007, lk 149–150)

Sarnaselt Arrudaga rõhutas ka Rampersad (2008, lk 35–36), et oluline on määrata brändi identiteet, kuid lisas sinna veel neli olulist etappi:

1. Tuleks määratleda ja sõnastada oma isiklikud ambitsioonid, missioon ja visioon. Lisaks tuleks selgeks teha, kes sa oled, mille eest seisad, millised on sinu väärtused ning mis muudab sind teistest eriliseks.
2. Määratleda ja sõnastada oma persoonibränd. Tuleks luua eristav brändilubadus, mis määrab kindlaks edasised tegevused, käitumise ja muud juhtpõhimõtted. Seejärel tuleks teha enda SWOT-analüüs (tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud).
3. Koostada persoonibrändi tasakaalustatud tulemuskaart (PBSC – ingl *personal balanced scorecard*), tehes kindlaks oma sihtgrupi ja nende vajadused, kriitilised edutegurid, eesmärgid, tulemuslikkuse näitajad ning kindlaks määraes isiklikud eesmärgid ja isikuparandamise toimingud. Tasakaalustatud tulemuskaarti saab kasutada oma eesmärkide realiseerimiseks, tegevuste jälgimiseks, oluliste nüansside üles märkimiseks ning uute võimaluste määramiseks.
4. Rakendada isiklikke ambitsioone, eesmäärke, brändi ja tasakaalustatud tulemuskaarti. Selles etapis tuleks omandada kogemusi, teha eneseturundust, reklaamida oma brändi järjepidevalt, kõrvaldada oma nõrgad küljed või neid parendada, täita eespool määratletud brändilubadust ning luua tugev suhtlusvõrgustik inimestega, kellega su bränd seotud on.

Selleks, et Rampersadi loodud protsesse paremini juhtida ja rakendada, saab kasutada PDCA (ingl *plan-deploy-check-act*) korduvat tsüklit (vt joonis 3, lk 19). Joonisel 3 on näha, et autentse persoonibrändi mudeli kõik osad on omavahel seotud ning liiguvad ühes kindlas suunas. Kuna tegemist on korduva tsükliga, siis pärast viimast etappi tuleks pidevalt tsüklit järgida ning vajadusel teha korrekture oma eesmärkides, brändis või tasakaalustatud tulemuskaardis.

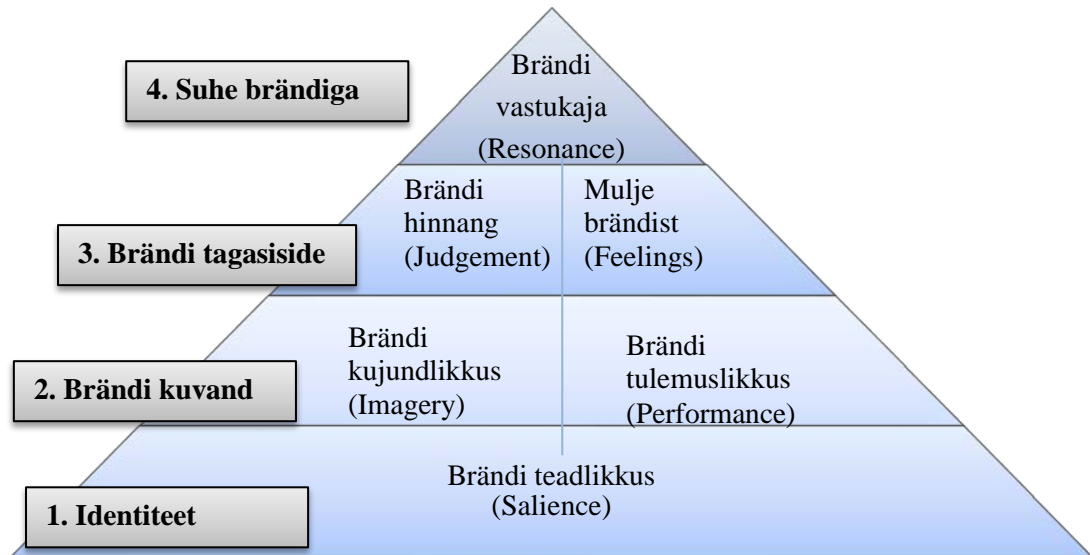


Joonis 3. Autentse persoonibrändi mudel. Allikas: Rampersad, 2008, lk 35.

Teiste autoritega ühel meelel on ka Keller (2012, lk 65–67) – persoonibrändi luues on kõige olulisem teha kindlaks, kes sa oled ja kelleks saada tahad. Nii brändi kui ka persoonibrändi arendamiseks saab kasutada Kelleri välja töötatud kliendipõhist brändi arendamise mudelit (Keller, 2012, lk 65–67). Tugeva brändi saamiseks on vaja luua õige brändipilt, kus iga kogemus brändiga peaks tekitama klientidele või potentsiaalsetele klientidele positiivseid mõtteid, emotsioone ja veendumusi. (Kuhn *et al.*, 2008, lk 7) Kelleri kliendipõhise brändi arendamise püramiidimudelil, mida saab rakendada ka persoonibrändi arendamisel, on neli olulist taset:

- Brändi identiteedi kindlakstegemine – selles etapis tuleb selgeks teha, kes sa oled.
- Asjakohase brändi tähenduse loomine – selle etapi eesmärk on luua kliendi jaoks brändi kuvand.
- Brändi tagasiside – selles etapis kirjeldatakse tarbijate reaktsiooni brändile.
- Brändi suhted – viimane samm räägib ülimast suhtest kliendi ja brändi vahel. Peamine eesmärk selles etapis on luua klientide seas sügav ja püsiv lojaalsus (Menon, 2016).

Minnes Kelleri brändi arendamise mudeli kirjeldamisel veelgi detailsemaks, jagunevad mudeli neli taset veel omakorda kuueks plokiks (vt joonis 4) – brändi teadlikkus (*Salience*), brändi kujundlikkus (*Imagery*), brändi tulemuslikkus (*Performance*), brändi hinnang (*Judgement*), brändi muljed (*Feelings*) ning brändi vastukaja (*Resonance*). (Menon, 2016)



Joonis 4. Brändi ja persoonibrändi arendamise mudel. Allikas: autori süntees (Menon, 2016) & Kuhn jt (2008) põhjal.

Brändi teadlikkus ehk silmapaistvus viitab sellele, kuidas kliendid brändi või persoonibrändi tajuvad ning milline on arvamus. Brändi tulemuslikkus näitab, kuidas bränd rahuldab tarbijate funktsionaalseid vajadusi ning brändi kujundlikkus väljendub selles, et tarbijad eristavad brändi teiste omasuguste seast. Hinnangute ja tunnete ploki all mõeldakse, mida inimesed konkreetse brändiga seostavad, tajuvad ja tunnetavad. (Kuhn *et al.*, 2008, lk 14–17) Autori arvates illustreerib seda hästi näide, et sõites ringi uhke sportautoga, järeldatakse suurt teenistust. Resonantsi plokk ehk vastukaja on brändi arendamise juures kõige raskem tase, milleni jõuda. Brändi resonantsi all mõeldakse, kuidas klient samastab end brändiga. Selle tulemusel peaks tekkima tugev ja püsiv suhe, mida bränd loodab luua iga kliendiga. (Menon, 2016, lk 50)

Ühe järgmise võimalusena persoonibrändi arendamiseks saab kasutada ka traditsioonilist 4P turundusstrateegia mudelit, kuid seda modifitseeritud kujul, jättes ära neljanda P ehk

hinna kujundamise. Toodet tuntakse 4P turundusstrateegia esimese elemendina, järelkult esmalt on kõige olulisem enesele selgeks teha, millisel viisil ja kuidas end avalikkusele esitada ehk mida pakkuda oma turule, et tähelepanu säilitada. Mudeli järgmine etapp on turundus, mis tähendab, et tuleks välja selgitada kanalid, mis on jälgijaskonnale parimad. See tähendab, et tuleks valida vaid olulisemad ja brändi kujundamiseks sobivad kanalid, sest kõiki kanaleid korraga ei jõua hallata ning efektiivsus võib langeda. Lõpetuseks tuleks läbi mõelda brändi kommunikatsioonistrateegia ehk kuidas oma brändi tõhusalt turule edastada – mõttesõnum, sisu, reklaam. Lõpuks tekib selge ettekujutus sellest, milliseid käike teha efektiivse suhtluse tagamiseks. (IOC, 2020)

Autori arvates tuleks igal indiviidil enne persoonibrändi arendamist teha selgeks, kes ta on ning mida ta saavutada tahab. Teistest eristumiseks tuleb teha midagi, mis loob väärtust tarbijatele rohkem, kui teised seda teevad. Nii nagu suuri brände ei looda üleöö, nõuab ka persoonibrändi arendamine aega ja pühendumist, millega tuleb pidevalt tegeleda ja viia vastavusse tarbijate vajadustega.

1.3. Sportlase persoonibrändi arendamise vajalikkus

Tänapäeva spordimaailmas on üha enam hakatud rõhku panema brändide arendamisele. Paljud tippsportlased, nagu Michael Jordan, David Beckham ning Cristiano Ronaldo, on loonud endast positiivse ja tugeva kuvandi, millega ollakse eeskujuks miljonitele inimestele üle kogu maailma. Nende brändid loovad tarbijatele väärtust ja emotsiooni. Autori hinnangul kehtib ka spordi kontekstis arusaam, et teistest eristumiseks on vaja teadlikult rakendada ja arendada persoonibrändi, et muutuda avalikkuse ees nähtavamaks ning luua väärtuspakkumist.

Teadlased Ilicic ja Webster (2015, lk 166) on kõrvutanud persoonibrändi sportlasbrändiga (ingl *athlete brand*), mis rõhutab niisamuti maine ning kuvandi haldamise tähtsust. Samal arvamusel on olnud ka teised teadlased, kes väidavad, et inimeste brändijuhtimise tähtsus on kasvanud, sest brändimise kontseptsioon sobib nii toodetele kui ka sportlastele (Arai *et al.*, 2013). Kui kirjeldada persoonibrändi spordi kontekstis, on see sportlase avalik isik, kes on loonud endast teatud sümbolse tähenduse ja väärtuse (Chadwick & Burton, 2008, lk 307). Tunnustades brändihalduse tähtsust, on paljud sportlased hakanud oma

individuaalsete brändide arendamisele aktiivsemalt keskenduma. (Arai, Ko, Kaplanidou, 2013)

Sportlaste persoonibrändi ehk sportlasbrändi on defineeritud kui avalikkuse mõju tajuv sportlase isikupära ja kuvand. Sportlasbrändi määratlemiseks töötati välja mudel, millest selgus, et sportlasbrändi kuvandit saab kirjeldada kolmes dimensioonis: sportlase sooritusvõime ehk tulemused, atraktiivne välimus ning turustav eluviis. Sportlik sooritus koosneb omakorda neljast alamõõtmest: sportlik asjatundlikkus, võistlusstiil, sportlikkus ja rivaalitsemine. Atraktiivne välimus viitab sportlase füüsilistele omadustele, näiteks seostatakse siin sportlasi, kes on tuntud ainulaadsete kehaomaduste, moestiilide, soengute või tätoveeringute poolest. Turustav eluviis kajastab sportlaste käitumist ja suhtlemist fännidega isiklikus elus ning muudel juhtudel, kui nad spordiga seotud tegevustes ei osale. (Arai, Ko, Ross, 2013, lk 101)

Kui võrrelda spordibrändiga, on seda defineeritud kui nime, disaini, sümbolit või muu kombinatsiooni, mida spordiorganisatsioon kasutab oma toote eristamiseks konkurendist. Tulenevalt sellest saab väita, et ka sportlasi võib pidada brändideks, sest neil on nimi, eristuv välimus ning isiksus. (Shank & Lyberger, 2014, lk 272) Ka Grant jt (2011) on väitnud, et sportlased saavad tuntuks just siis, kui spordisaavutused paranevad nii jõudsalt, et see tekitab avalikkuses huvi. Autori hinnangult saab kokkuvõtvalt öelda, et sportlasbränd on üksik avalik isik, kes kasutab oma nime, nägu või muid brändielemente suurema tuntuse saavutamiseks.

Iga positiivne või negatiivne situatsioon, mis sportlasel tekib, võib samuti mõjutada tema persoonibrändi kuvandit. (Cortsen, 2013, lk 39) On leitud, et kõige suurem mõjuvõim sportlaste kuvandi, maine ning isikliku elu mõjutamisel on siiski meedial. Samas on meedia kaudu võimalik oma sportlasbrändi edendada ning muuta üldsusele tuntumaks ning suuremat tuntust on võimalik luua just positiivse kuvandi ja edukama karjääriga sportlasbrändil. (Cortsen, 2013, lk 43)

Cortsen (2013, lk 40) lisas, et persoonibrändi rakendavad just need sportlased, kelle soov on olla rohkem avalikkuse huviorbiidis ning sellega enesele raha teenida. Teadlikult rakendatud sportlasbränd, mis põhineb sportlase elulool, väärtustel, karismal, autentsusel,

usutavusel ning sportlikul võimekusel, võib märkimisväärselt kasvatada sportlase sissetulekut ning tuntust (Carter, 2010). Cortsen (2013, lk 39) väitis, et just sportlane on see, kes peab panustama oma brändi maine kujundamisse ja arendamisse. Samas leidsid Gladden ja Funk (2001, lk 71), et hea persoonibrändiga sportlased ei kaota oma palgas, üleminekutasudes ega lepingurahadelt isegi siis, kui nende sooritusel on langenud.

Ilicic ja Webster (2015, lk 168) on sarnasel arvamusel, et sportlasbrändi loomine on oluline nähtus, sest fännidel on nii võimalus jälgida sportlase igapäevaelu. Väidetavalt üks esimesi sportlasi, kes arendas oma sportlasbrändi, oli maailmakuulus poksija Muhammed Ali. Kuigi sel ajal puudus paljudel inimestel võimalus omada televiisorit ja jälgida ülekandeid, sai Muhammedist ikkagi spordikuulsus. (Cortsen 2013, lk 40) Autori hinnangul peab tuntuks saamise nimel nägema palju vaeva ning oma tegutsemisega avalikkusele huvi tekitama. Sarnasel arvamusel on ka O'Reilly & Braedley (2008, lk 125), kes väitsid, et eduka sportlasbrändi loomiseks peab sportlane olema publikule silmapaistev, huvitav ning kõitev.

Tänapäeval on tunduvalt lihtsam olla nähtav kui varem, sest arenev digiajastu ja sotsiaalmeedia on loonud sportlasele ainulaadse võimaluse anda oma fännidele igakülgset tagasisidet ja suhelda nendega reaajas. Lisaks võib väita, et pea iga sportlane või spordimeeskond peab oluliseks olla sotsiaalmeedias esindatud, et näidata fännidele paremini seda, millega nad igapäevaselt tegelevad. (Pronschinske *et al.*, 2012, lk 224) On leitud, et fännide positiivset või negatiivset hoiakut sportlase suhtes mõjutavad sportlase isikuomadused, suhtlusviis ning käitumine nii spordiarreenil kui ka väljaspool seda (Fink *et al.*, 2009, lk 144). Lisaks meeldib fännidele seostada end pigem edukamate sportlastega ning ebaõnnestunud sportlastest distantseerutakse (Kaynak *et al.*, 2008, lk 347).

Lisaks sotsiaalmeedias näitamisele on sportlastel võimalus tõsta oma sihtgrupi teadlikkust muul viisil. Üha enam on muutunud sportlaste seas olulisemaks osaleda heategevuslikel ja ühiskondlikel üritustel, et tutvustada end laiemale publikule. (Parmentier & Fischer, 2012, lk 116) Juba 1991. aastal arvas sama ka Gledhill, kes ütles, et sportlased on laiendanud oma mõju väljaspool sporditegevust, osaledes mitmesugustes sotsiaalsetes ettevõtmistes. Sportlased, kellel on rahvaga sarnased kultuurilised ja

ideoloogilised väärtused ning kes väljendavad soovi samastuda, loovad endast väärtuslikuma kuvandi ja maine. (Gledhill, 1991)

Samuti on leitud, et sportlase jaoks on oluline, et meedia jälgiks tema tegemisi, sest siis saavad temast teada lisaks spordiinimestele laiem üldsus (Parmentier & Fischer, 2012, lk 109). Yu (2005, lk 51) mainis, et sportlase edukas karjäär ja isikliku elu positiivne kuvand avalikkuse ees aitavad sportlastel saada tippbrändiks. Samas Parmentier ja Fischer (2012, lk 117) leidsid, et heal sportlasbrändil peaksid olema olemas mõlemad tunnused: professionaalne kuvand ning meedia huvi. Sellest tingituna on viimaste aastate jooksul muutunud üha tavalisemaks, et ettevõtted soovivad kasutada tuntuid sportlasbrände oma toodete eksponeerimiseks. Sportlase edukas sportlasbränd võimaldab ettevõtetel kasvatada oma toodete müüginumbreid just seetõttu, et avalikkusel on suur huvi sportlase vastu. (Yu, 2015, lk 50) Lisaks on täheldatud, et sportlase ja toetaja vastastikusel suhtlusel põhinev koostöö ning sportlase väärtuspakkumine toetaja jaoks looks sportlasele paremad eeldused tööturul peale sportlaskarjääri lõppu. (Arai, Ko, Ross, 2013, lk 98)

Autori arvates tuleks sportlastel teadlikumalt rakendada ja arendada oma persoonibrändi kasutamist, sest sellisel viisil on võimalik luua endast avalikkuse ees nähtavam ning huvi köitvam profiil, mille tulemusel võib saada koostööpakkumisi erinevate organisatsioonidega. Olles erilisem, tehes asju teistmoodi ning pakkudes rohkem väärtust kui teised, on suurem tõenäosus olla edukam nii spordirajal kui ka tavaelus.

2. EESTI LASKESUUSAKOONDISLASTE PERSOONIBRÄNDIDE UURING

2.1. Eesti laskesuusakoondislaste ja uuringumetoodika tutvustus

Eestlastele on läbi aegade meeldinud talvel suusatada ning jälgida talisportlaste võistlusi. Kunagise kultusalana tuntud murdmaasuusatamist on varjutanud mitu skandaali, mille tõttu on Eesti rahvas järjest rohkem hakanud tähelepanu pöörama varem varju jäänud laskesuusatamisele. Laskesuusatamine koosneb kahest alast ehk sportlane peab ühe võistluse jooksul nii suusatama kui ka laskma märke, mis asuvad tulejoonelt 50 m kaugusel. Viimaste hooegade, st 2019. ja 2020. aasta põhjal, on laskesuusatamise populaarsus märgatavalt tõusnud – keskmiselt vaatab ühte ülekannet *ca* 60 000 kuni 80 000 Eesti inimest ning vaadatavuse rekord oli lausa üle 120 000 inimest (Eesti Rahvusringhääling, 2020).

Tänapäeva ühiskonnas valitseb igal tegevusalal meeletu konkurents ning üheks võimaluseks teistest eristuda on luua ja arendada isiklik persoonibränd, mis kõnetaks nii tööandjaid, sponsoreid kui tekitaks ka avalikkuse huvi. Kuna töö autor tegeleb ka ise laskesuusatamisega tiipsemel ja puutub iga päev kokku Eesti laskesuusakoondise liikmetega, otsustaski ta detailsemalt süveneda ning uurida, kuidas ja kui teadlikult arendavad persoonibrändi Eesti laskesuusakoondise liikmed. Kvaliteetselt loodud ja väljendatud persoonibränd võimaldab sportlastel teistest sportlastest eristuda, näiteks luues soodsamaid tingimusi toetajate leidmisel.

Seega on siinse uuringu eesmärk välja selgitada, kui teadlikult kasutavad Eesti koondise laskesuusatajad persoonibrändi ning milliste brändidena neid nähakse. Seejärel teha järeldused ning esitada ettepanekuid, muutmaks sportlaste persoonibrände nii

avalikkusele kui ka sponsoritele rohkem huvi äratavamaks. Lisaks toetajatele silma jäämisele või nende reklaamimisele on sportlaste persoonibrändi kujundamise ajendiks kindlasti ka edendada oma spordiala ning olla noortele eeskujuks.

Lahendamaks lõputöös püstitatud probleemi teeb autor uuringu, milles kasutab nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid andmekogumismeetodeid (vt tabel 1). Ühe meetodina viiakse läbi poolstruktureeritud intervjuud kuue Eesti laskesuusatamise põhikoondise sportlasega, et saada sisend persoonibrändide konstrueerimiseks ja mõista kui teadlikult ja kuidas sportlased oma persoonibrändiga tegelevad. Teise uurimismeetodina selgitatakse välja sportlaste *online*- ja *offline*-meedia hetkeolukord veebiuuringuga. Seejärel konstrueerib töö autor sportlaste persoonibrändide profiilid antud ajahetkel ning korraldab ankeetküsitluse spordihuviliste hulgas, et teada saada, millistena nemad näevad sportlaste persoonibrände. Alljärgnevas tabelis 1 on esitatud meetodid, infoallikas, läbiviimise aeg ning soovitud tulemused.

Tabel 1. Kasutatud andmekogumismeetodid ja nende tulemused

Andmekogumismeetodid	Infoallikas, st üldkogum ja/või valim	Aeg	Tulemus
Poolstruktureeritud intervjuu	Rene Zahkna	04.02.21	Sportlase teadlikkus persoonibrändiga tegelemisel.
Poolstruktureeritud intervjuu	Kalev Ermits	06.02.21	
Poolstruktureeritud intervjuu	Regina Oja	06.02.21	
Poolstruktureeritud intervjuu	Tuuli Tomingas	06.02.21	
Poolstruktureeritud intervjuu	Grete Gaim	11.02.21	
Poolstruktureeritud intervjuu	Johanna Talihärm	05.02.21	
Hetkeolukorra väljaselgitamine (veebiuuring, vt lisa 2)	Facebook/Instagram	Veebruar	Sportlaste hetkeolukord sotsiaalmeedias ning <i>offline</i> - ja <i>online</i> -meedias figureerimisel.
Persoonibrändi profiilide konstrueerimine (vt lisa 5)	Üldkogum 8 Valim 6	Märts	Sportlaste persoonibrändid antud ajahetkel.
Ankeetküsitlus (vt lisa 3)	Üldkogum 1200 Valim 84	Märts	Sportlaste persoonibrändide profiilid avalikkuse silme läbi.
Reaalse persoonibrändi profiili konstrueerimine (vt lisa 5)	Üldkogum 8 Valim 6	Märts	Sportlaste reaalsed persoonibrändide profiilid.

Poolstruktureeritud intervjuu küsimusi (vt lisa 1) koostades tugineb autor teooriale, täpsemalt autentse persoonibrändi mudelile (vt joonis 3, lk 19) ning varasematele uuringutele. Kuigi Eesti laskesuusatamise põhikoondises on kaheksa liiget, tehakse intervjuud kuue inimesega, sest üks liige ei soovinud uuringus osaleda ning teine oli autor ise. Seega osalesid uuringus Rene Zahkna, Kalev Ermits, Regina Oja, Tuuli Tomingas, Grete Gaim ning Johanna Talihärm. Intervjuud viiakse läbi ajavahemikul 04.02.2021–11.02.2021 ning sportlastega otse suheldes. Kõik intervjuud salvestatakse ning seejärel transkribeeritakse. Intervjuu läbi viimiseks kulus oodatust vähem aega, keskmiselt ühe intervjuu pikkuseks oli 19 minutit ning transkribeerimisele enam kui 45 minutit. Andmete analüüsimiseks kasutas autor sisuanalüüsi meetodit. Autori arvates annab intervjuu võimaluse teemat süvitsi uurida, kui teadlikult ja kuidas sportlased oma persoonibrändiga tegelevad. Poolstruktureeritud intervjuu on üks sujuvamaid intervjuude tegemise viise, sest võimaldab intervjuueerijal vajadusel küsida täpsustavaid küsimusi (Weiss, 1995, lk 3). Seega arvab töö autor, et selline intervjuueerimise viis on töö seisukohast kõige efektiivsem.

Teise meetodina korraldab töö autor veebiuuringu (vt lisa 2), mille käigus kogub infot sportlaste sotsiaalmeedia kasutamise kohta ühe kuu jooksul (veebuar). Eelkõige vaatleb töö autor, kui tihti sportlased sotsiaalmeedias postitavad ning milline on postituste põhiline sisu. Peamiselt jälgib töö autor kahte sotsiaalmeedia platvormi – Facebook ja Instagram. Lisas 2 on veel välja toodud valimis olnud sportlaste jälgijate (ingl *followers*) arvud Facebookis ja Instagramis. Samuti uuritakse, kui mitu minutit on sportlased saanud televiisori vahendusel ülekandeaega viimase kuue kuu jooksul ehk perioodil 01.07.2020–28.02.2021 (vt lisa 2). Saadud andmete töötlemiseks kasutatakse Microsoft Exceli ja SPSS tarkvara, mille andmete analüüsimiseks kasutas töö autor sisuanalüüsi meetodit. Kokkuvõtvalt on selle uuringu eesmärk teada saada, kui aktiivsed on sportlased sotsiaalmeedias ning kui suur on meedia huvi nende tegemiste vastu.

Järgmise meetodina koostab töö autor sportlaste persoonibrändide profiilid antud ajahetkel, misjärel teeb ankeetküsitluse märtsikuu jooksul. Küsimustiku koostamisel (vt lisa 3) tugineb autor intervjuudest saadud infole ning varasematele uuringutele (Carlson & Donovan, 2013; Parmentier & Fischer, 2012; Yu, 2015). Selle meetodiga soovib autor

teada saada, millistena nähakse sportlaste persoonibrände. Andmete analüüsimiseks kasutas autor sisuanalüüsi meetodit. Ankeetküsitlus on jagatud seitsmesse teemaplokki, mis algab üldise informatsiooni kogumisega, sellele järgneb iga sportlase individuaalne teemaplokk, kus vastajatel on võimalik lisaks valik- ja vabavastustele hinnata sportlasi Likerti viiepalliskaalal – väärtus 1 tähendab „ei iseloomusta üldse/ei nõustu üldse“, väärtus 3 tähendab keskväärtust „nii ja naa“ ning väärtus 5 tähendab „iseloomustab tugevalt/nõustun tugevalt“.

Küsitlus korraldatakse elektrooniliselt, kasutades keskkonda Microsoft Forms ning andmetöötluseks Microsoft Exceli tarkvara. Küsitluse jagamiseks kasutatakse töö autori Facebooki ajajoont, Instagrami ajajoont, Eesti laskesuusatamise föderatsiooni meililisti. Ankeetküsitluse läbiviimise ning analüüsi järel selgitab töö autor välja sportlaste reaalsed persoonibrändide profiilid ning teeb järeldused koos ettepanekutega persoonibrändide parendamiseks.

2.2. Eesti laskesuusakoondislaste persoonibrändide uuringu tulemused ja analüüs

Uuringus osalesid Rene Zahkna, Kalev Ermits, Regina Oja, Tuuli Tomingas, Grete Gaim ning Johanna Talihärm. Neljal intervjuueeritaval oli kõrgharidus omandamisel, üks oli kõrgharidusega ning üks keskeriharidusega. Kõik intervjuueeritavad tõid välja, et enim kasutatav sotsiaalmeedia kanal on Instagram, vähesel määral kasutatakse teisi platvorme, nagu Facebook, Twitter, TikTok ning Strava.

Esimesed kaks intervjuuküsimust (vt lisa 1) olid seotud brändi ja persoonibrändi mõistete definitsiooniga. Küsimuste eesmärk oli teada saada, kui teadlikud on sportlased brändi ja persoonibrändi olemusest ning nende mõistete sisust. Järgnevate küsimuste vastused andsid ülevaate, milliste brändidena sportlased ennast ise näevad. Allpool esitatud intervjuueeritavate järjekord kujunes välja intervjuude läbiviimise kronoloogilises järjekorras.

Autori hinnangul oskasid kõik intervjuueeritavad defineerida nii brändi kui persoonibrändi mõisteid ning sellest tulenevalt toob töö autor enda hinnangul välja parimad näited.

Brändi definitsiooni kohta ütles Regina Oja: „Bränd on midagi, mis iseloomustab mingit toodet või teenust, annab sellele identiteedi ning eristab teistest“. Sarnasel põhimõttel on üles ehitatud ka Kelleri brändimudel, kus olulisel kohal on defineerida brändi identiteet ning kujundlikkusega eristuda teistest brändidest (Menon, 2016). Persoonibrändi mõiste kohta ütles Grete Gaim: „Persoonibränd on inimene, kes on kujundanud ennast või oma käitumist, kellel on endale seatud kindlad eesmärgid ning kellest on seejärel saanud bränd“. Siia saab paralleele tõmmata Rampersadi autentse persoonibrändi mudeliga (vt joonis 3, lk 19), mis peab samuti oluliseks seada endale kindlad eesmärgid, määratleda enda väärtused ja hoiakud ning seeläbi kujundada enda brändi (Rampersad, 2008, lk 35–36).

Rene Zahkna tõi välja, et teadlikult ta oma persoonibrändiga ei tegele, kuid siiski üritab vältida hinnanguid, mida ta ei taha, et tema kohta arvatakse. Lisaks selgus, et Rene ei planeeri ega kujunda oma tegevusi pikaajaliselt ette, kuid näiteks sotsiaalmeediasse postitusi tehes mõtleb küll tegevused teadlikumalt läbi, sest see kujundab tema brändi. Rene meelest kujundab kõige rohkem sportlasbrändi kuvandit siiski meedia, kes saab sportlasest luua avalikkusele nii positiivse kui ka negatiivse pildi. Rene iseloomustab end kui sportlast, kes soovib teistele oma tegevuse kaudu pakkuda emotsioone, inspireerida noori sportima ning olla eeskujuks. Persoonibrändile omaseks tunnuseks peab Rene samuti võimalust olla kui meelelahutaja ehk pakkuda oma sporditulemustega emotsioone ja elamusi. Ka erinevad teadlased on samal arvamusel, et bränd peaks oma klientidele pakkuma erinevaid positiivsed kogemusi ning emotsioone (Kuhn *et al.*, 2008).

Rene ootus on mitte tekitada oma jälgijates tunnet, et ta oleks liialt pealetükkiv, vaid soovib, et teda nähtaks kui sportlast. Teistest sportlastest Rene sihilikult eristuda ei soovi, kuid tõi välja, et teda eristab peamiselt blogi pidamine. Blogimisega saab Rene lugejatele pakkuda detailsemat infot oma tegemiste kohta ning peab seda persoonibrändi eesmärgipäraseimaks sotsiaalmeedia kanaliks, sest saab sellega reaalselt kujundada enda kuvandit. Samuti kasutab ta ka Instagrami, kuid see on peamiselt suunatud jälgijate arvu suurendamisele minipostituste kaudu ning igapäevaste tegevuste kajastamisele. Facebooki kasutatavus on selgelt kõige väiksem, ainult isiklikuks suhtlemiseks. Rene jaoks on oluline, et tema peamine jälgijaskond oleks Eestist ning ta soovib postitada eesti

keeles. Oma sihtgrupiks peab ta laskesuusatamist jälgivaid inimesi, kes tahavad rohkem teada sellest alast, sportlast valdavatest tunnetest ning emotsioonidest.

Dijck (2013, lk 203) on väitnud, et suur jälgijate arv sotsiaalmeedias loob võimalused ennast paremini turundada ning annab eeliseid paremateks koostööpakkumisteks. Samal arvamusel oli ka Rene Zahkna, kes väitis, et suur jälgijate arv võimaldab luua uusi sponsorlussuhteid, sest mida suurem jälgijaskond, seda populaarsem on järelikut sportlane. Enda paremaks turundamiseks osaleb Rene erinevatel üritustel nii mentori kui ka treeneri rollis. Lisaks kasutab ta tasulisi allikaid, et tõsta enda persoonibrändi kvaliteeti ehk on otnud õiguse kasutada professionaalide tehtud fotosid, kui ta võistleb maailmakarika etappidel.

Sarnaselt Renega tõi välja ka Johanna Talihärm, et teadlikult ta oma persoonibrändi ei kujunda, kuid on siiski sellele viimasel ajal mõelnud. Johannal on kindlad väärtused, mida ta endas kannab ning esindab. Ühe väärtusena tõi ta välja olla teiste vastu heatahtlik ehk teda motiveerib teiste aitamine, saamata sellest ise kasu. Samuti väärtustab ta ümbritsevat keskkonda ehk loodushoidu. Lisaks selgus, et Johanna ei teeks kunagi selliste brändidega koostööd, kes teda ei kõnetaks või kelle tooteid ta ise ei tarbiks, millest võib järeldada, et sportlasel on paigas oma kindlad väärtused ning raha ei ole alati kõige tähtsam. Sarnaselt Kelleri autentse persoonibrändi mudelile (vt lk 19), kus on rõhku pandud isiku autentsusele, arvab ka Johanna, et üks tema persoonibrändi eesmärk on olla reaalne ehk näida nii, nagu tegelikult ka on. Ka Peter ja Gomez (2019, lk 16) on väitnud, et iseendaks jäämine on parim strateegia persoonibrändi esitlemisel. Johanna kirjeldab ennast kui mitmekülgse, sportliku, tõelise ning positiivse inimesena. Oma persoonibrändi nõrkuseks tõi Johanna välja just strateegia puudumise.

Johanna sõnul ei ole tema persoonibrändi eesmärk kindlasti tulu teenida, vaid pigem anda tagasi emotsiooni ning olla noortele eeskujuks. Teistest sportlastest eristumiseks Johanna vaeva ei näe, sest väidab, et on teadlikult vältinud liigselt brändiks olemist, kuna see kaotab ära tema autentsuse. Selle kohta ütles ta: „Inimesed saavad läbi reklaamide juba liiga palju eelpakendatud asju, kuid tegelikult huvitab inimesi persoon ise ning milline ta tegelikult on“. Kuvandi kohta tõi Johanna välja, et meedial on äärmiselt suur roll tema persoonibrändi kujundamises, sest pea iga nädal on tema nimi ja nägu meedias esindatud.

Positiivset kuvandit on lihtsam luua heade sportlike tulemustega, kuid negatiivset kuvandit sportlane ise mõjutada ei saa. Persoonibrändi eesmärgipäraseim kanal on Johannal Instagram, sest seal saab ennast kõige paremini väljendada ning samuti on seal tema suurim jälgijaskond. Vähesel määral kasutab ka Facebooki ning Twitterit.

Oma sihtgrupiks peab ta noori sportlikke tüdrukuid ning mõtleb oluliselt laiemalt kui vaid Eesti inimestele. Põhiosa postitustest teeb ta inglise keeles, sest inglise keelt valdab enamik, kuid eesti keelest ei saa välismaalased aru. Postitusi koostades peab ta kinni oma väärtustest ning strateegiliselt üritab õigel ajal postitada, et saavutada võimalikult suur ulatus (ingl *reach*). Kui tuua paralleele teooriaga, tekitab Kangi (2013, lk 41) sõnul sotsiaalmeedias ilma strateegiata postitamine suurt segadust ning tema arvates on väga oluline see, kuidas inimesed ennast esitlevad ja suhtlevad. Nii Rene kui ka Johanna arvasid, et suurem jälgijate arv loob eeliseid erinevateks koostööprojektideks ning inimesed tunnevad ära sportlase nime, seostades seda konkreetse valdkonnaga.

Nii nagu Rene ja Johanna, ei ole teadlikult kujundanud oma persoonibrändi ka Kalev Ermits, kuid siiski on mõningal määral sellele mõelnud. Tema persoonibrändi eesmärk on olla oma tegutsemisvaldkonnas tuntud ning teenida sellega tulu. Isikuomadustest toob Kalev välja atraktiivsuse, sportlikkuse, positiivsuse ning tõelisuse ehk kajastab ennast sellisena nagu ta päriselt on. Teistest eristumiseks Kalev midagi otseselt ei tee, kuid püüab jääda võimalikult iseendaks, sest see juba eristabki üht inimest teisest.

Oma persoonibrändile sobivamaks kanaliks peab Kalev Instagrami, vähesel määral ka Facebooki ning Stravat. Peamine on Instagram, sest seal on suurim jälgijaskond, kelleni jõuda ning samuti noorem generatsioon, kellele olla eeskujuks. Ka traditsioonilise 4P turundusstrateegia mudeli põhjal on oluline leida see õige kanal, kus peamine jälgijaskond viibib (IOC, 2020). Kalev arvab, et mida suurem on sotsiaalmeedias jälgijaskond, seda rohkem soovivad ettevõtted sportlasesse panustada. Kuna Kalev ja Regina on elukaaslased, siis Kalevi brändi ja jälgijate arvu mõjutab oma postitustega ka Regina, kellel on sotsiaalmeedias enam kui 18 000 jälgijat. Kalevi sihtgrupp on aktiivse elustiiliga noored inimesed, kellele ta soovib pakkuda väärtust oma igapäeva tegemistega ehk näidata inimestele imelisi ja huvitavaid paiku, kus reisitakse, samuti spordi

telgitaguseid ning sportlaste elustiili. Postitused teeb Kalev eesti keeles, sest jälgijaskond on samuti Eestist.

Oma persoonibrändi kuvandi kujunemisel on Kalev toonud välja meedia äärmiselt suure mõju, sest tänu meediale on võimalik koguda tuntust, teha reklaami nii endale kui ka toetajatele. Samas rõhutas ta nagu ka Johanna, et meedia õhku paisatud negatiivset kuvandit on väga keeruline ära hoida. Sarnasel arvamusel on ka Cortsen (2013, lk 43), kes väitis, et meedial on kõige suurem efekt sportlase kuvandile ning iga positiivne või negatiivne situatsioon mõjutab samuti sportlase persoonibrändi.

Ka Regina Oja sõnul ei ole ta päris teadlikult oma persoonibrändi kujundanud. Ta on sellele järjest rohkem tähelepanu pööranud, kuid lisas, et siiski mitte piisavalt pühendunult. Regina persoonibrändi eesmärk on kajastada oma elustiili ning sarnaselt Kaleviga on tema soov näidata inimestele, et elus on lähedaid ja huvitavaid tegevusi, ilusaid kohti. Regina soovib pigem kajastada spordiväliseid tegemisi. Regina kirjeldab end rõõmsameelse, ausa, mitmekülgse, positiivse ning aktiivse ja tervisliku eluviisiga inimesena. Persoonibrändi nõrgaks küljeks peab Regina, et pole ennast täpselt defineerinud ega seadnud selget eesmärki. Rampersadi autentse persoonibrändi mudeli (vt joonis 3, lk 19) põhjal tuleks aga esmalt defineerida oma persoonibränd ehk kes sa oled ning samuti seada endale kindlad eesmärgid, milleks seda teha ning kuhu on soov jõuda.

Regina Oja tõi välja, et kindlasti ei soovi ta teiste sportlastega teadlikult samastuda, kuid ei plaani ka oma elu muuta sellepärast, et kellestki eristuda, ning lisas, et oma isikult ja tegemistelt ongi ta juba teistest erinev. Persoonibrändile kohasem kanal on Regina arvates Instagram, sest seda on kõige lihtsam hallata ning tema suurim jälgijaskond asub seal. Isiklikuks suhtlemiseks kasutab ka Facebooki. Regina peamised jälgijad on spordihuvilised inimesed vanuses 20–30, kellele soovib oma tegevustega pakkuda elamusi ja emotsioone, näidates nii laskesuusatamise telgitaguseid kui ka ilusaid paiku, mida avastada. Ka Regina leiab, et suur jälgijaskond loob mõningaid eeliseid erinevateks koostöödeks ning seetõttu ta mõtleb läbi, milliseid pilte lisada ning mis kellaagadel. Teistest eneseturunduse viisidest tõi Regina välja, et hiljuti osales ta üle tunniajasel Sportlandi *podcasting*'ul, kus rääkis pikalt oma tegemistest.

Nagu eelnevad intervjuueeritavad, on ka Regina arvamusel, et meedial on kõige suurem mõjuvõim sportlase kuvandi üle. Regina on meediaga suheldes pigem tagasihoidlik ja ettevaatlik ning alati soovib enne artiklite ilmumist need ise üle lugeda. Ta lisas, et just tänu meedia suurele huvile tõuseb ka avalikkuse huvi tema tegemiste vastu. Ka Parmentier ja Fischer (2014) leidsid, et head sportlasbrändi iseloomustab meedia ja avalikkuse huvi.

Tuuli Tomingas tõi välja, et tema teadlikult ning strateegiliselt oma persoonibrändi ei kujunda ning ei soovigi seda kunagi liialt tõsiselt võtta. Tuuli persoonibrändi eesmärk on näidata ennast siira, ausa ja sportlikuna ning teeb kõike vaid enda pärast, mitte reklaami ega tuntuse saavutamiseks. Lisaks ütles Tuuli, et just reklaamioskuste puudumine on tema persoonibrändi üks nõrkus. Ka Rampersadi (2008, lk 36) autentse persoonibrändi mudel soovitab, et enda paremaks turundamiseks tuleks kõrvaldada oma nõrgad küljed või neid parendada. Isikuomadustelt on Tuuli enda meelest veidi erinev kui tüüpiline inimene, sest tema postitused on julged, humoorikad, mis tihti võivad sportlasest jätta halva kuvandi.

Teistest sportlastest eristumise peale ütleb Tuuli, et oma olemuselt ja tegutsemiselt ongi ta juba teistest niivõrd erinev. Oma persoonibrändi kajastab Tuuli eelkõige Instagramis, sest see on kõige populaarsem ning lihtsam kui Facebook. Enda sihtgrupiks peab Tuuli spordihuvilisi inimesi, kuid peamine jälgijaskond on 25- kuni 40-aastased mehed. Oma postitustega soovib Tuuli näidata ennast tõelisena, sest iseendaks jäämine on tema jaoks kõige tähtsam.

Tuuli väitel on meedial olnud väga suur mõju tema kuvandi kujunemisele, sest tänu Eesti Rahvusringhäälingu heale reklaamile ning positiivsetele kommentaaridele on talle tehtud koostööpakkumisi. Ka loob sotsiaalmeedias suurem jälgijaskond Tuuli arvates eeldusi uute koostööprojektide võimaluseks ettevõtete ja sportlase vahel. Yu (2015, lk 50) tõi samuti välja, et sportlase suurem huvi avalikkuse ees võimaldab sportlasel anda tagasi oma panus ettevõtetele nii, et inimesed ostavad konkreetseid tooteid rohkem ning kasvab ettevõtte käive.

Nagu Regina ei kujunda ka Grete Gaim teadlikult oma persoonibrändi, kuid on sellele järjest enam tähelepanu hakanud pöörama. Ta lisas siiski, et endiselt ei suutu ta sellesse

täie tõsisusega arenemaks mingis kindlas suunas. Enda persoonibrändi eesmärgiks peab Grete olla teistele eeskujuks, neid motiveerida, koguda tuntuks ning järgida sporditemaatikat. Grete toob välja, et on aktiivse ja sportliku eluviisiga ning isikuomadustelt autentne, emotsionaalne, järjepidev ja rõõmsameelne. Grete ütles, et soovib alati jääda iseendaks ning näidata välja oma positiivseid ja negatiivseid külgi, sest see iseloomustab teda isikuna kõige paremini. Ka Morton (2012, lk 70) väitis, et on oluline luua kõigile oma sihtgruppidele üks ja ainus autentne kuvand, mis peegeldaks inimese tõelist iseloomu.

Ka Grete rõhutas, et eristumiseks tuleks jääda iseendaks, sest nii saabki kõige lihtsamini kujundada oma persoonibrändi. Grete persoonibrändile eesmärgipäraseim kanal on tema meelest samuti Instagram, mida on lihtne ja mugav hallata ning kus asub suurem jälgijaskond. Vähesel määral kasutab Grete ka Facebooki, kuid seda peamiselt sõpradega suhtlemiseks. Oma sihtgrupiks peab Grete spordihuvilisi inimesi vanuses 18 kuni 40. Grete soovib oma sihtgruppi motiveerida rohkem sportima ning näidata postituste ja tekstidega, et elus on lisaks rõõmule ka kurbi hetki, millest on võimalik koos üle saada. Lisaks sotsiaalmeedias eneseturundamisele tõi Grete välja, et võimalusel osaleb ta alati erinevatel ühiskondlikel üritustel, et tutvustada ennast laiemale publikule.

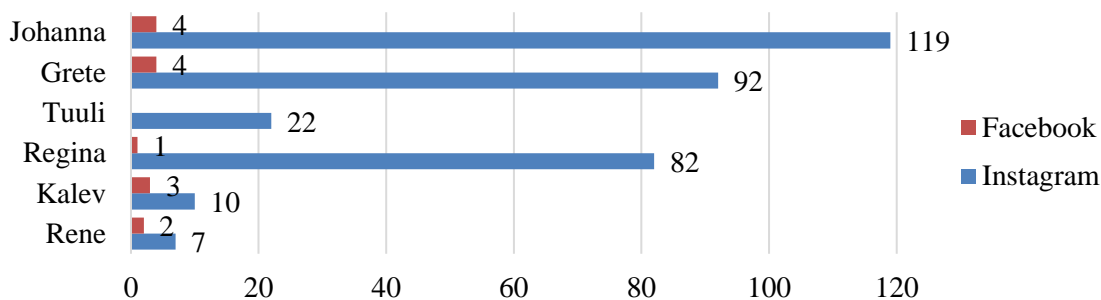
Ka Grete arvates võimaldab suur jälgijaskond luua paremaid võimalusi enda eksponeerimiseks, sest on võimalik jõuda laiema publikuni. Samas ütles Grete: „Kui sul on kindel jälgijaskond ja oma sõnum, mida sa järjepidevalt edastad, siis ei olegi tähtis, kas sul on 10 000 või 20 000 jälgijat. Kui see sõnum jõuab niivõrd hästi 10 000 jälgijani, siis sinu reklaamitud toodet ikkagi ostetakse ja see jõuab paremini õigete inimesteni“. Ka 4P turundusstrateegia mudeli kohaselt on oluline läbi mõelda sõnum, kuidas konkreetset brändi turule edastada (IOC, 2020). Strateegiliselt püüab Grete oma persoonibrändi arendada järjepidevusega ehk pideva postitamisega ning oma jälgijaskonna kursis hoidmisega.

Nii nagu eelmised intervjuueeritavad tõi ka Grete välja, et tema persoonibrändi kuvandit on meedia väga palju kujundanud. Temast on loodud mitu erilist kuvandit, mida ta ise lõpuni kontrollida pole saanud. Grete tõi välja, et tema roosa püssi järgi loodi temast kuvand justkui beibest, kuigi ta seda enda arvates pole. Grete sõnul on kõige lihtsam

kontrollida oma kuvandi kujunemist Instagrami kaudu ning talle meeldib, kui meediasse jõuab pigem sealt midagi, sest see on kujunenud tema mõtetest ja tunnetest. Ka üks esimesi persoonibrändi terminit kasutanud Tom Peters (1997) väitis, et on äärmiselt oluline omada kontrolli kogu oma brändiga seotud protsesside üle.

Intervjuudest saadud info abil konstrueeris autor töö teooria põhjal (vt lisa 4) sportlaste persoonibrändide profiilid (vt lisa 5). Persoonibrändide profiilid koostati, et võrrelda sportlaste endi seisukohti ning avalikkuse arvamust, mille alusel määrati seejärel kindlaks sportlaste reaalsed persoonibrändide profiilid. Kõikidest intervjuudest jäi kõlama, et sportlased teadlikult persoonibrändi ei arenda, kuid autori hinnangul kujundavad nad siiski endale teadvustamata oma persoonibrändi pidevalt ning mõtlevad, milliseid postitusi teha ning milliseid eesmärke need saavutama peaksid. Lisaks on kõik intervjuueeritavad pidevalt meedia huviorbiidis, mis nende persoonibrändi ja kuvandit otseselt kujundab, kas siis negatiivselt või positiivselt.

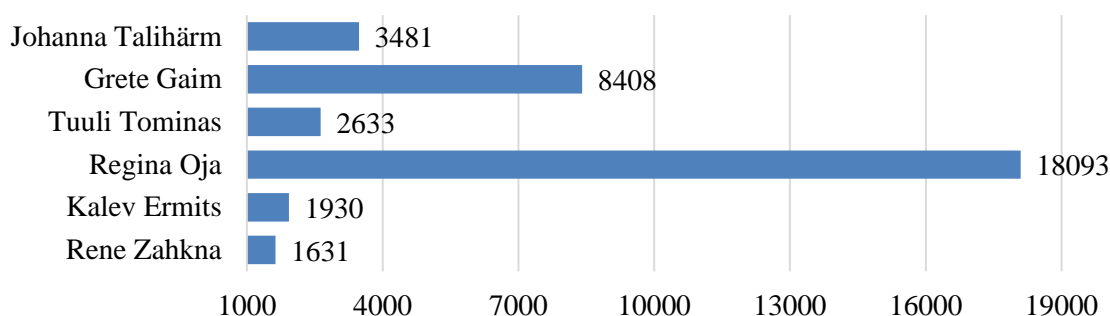
Teise meetodina viis töö autor läbi veebiuuringu, kus jälgis vaid kahte sotsiaalmeedia kanalit – Instagrami ning Facebooki. Pärast intervjuueerimist sai töö autor kinnitust, et sportlased ise peavad ka kõige olulisemateks kanaliteks just neid kahte. Lisaks Instagramile ja Facebookile kasutavad sportlased üksikutel juhtudel ka Twitterit, Stravat ning blogi. Uuringu käigus jälgiti sotsiaalmeedia kanalites Instagram ja Facebook sportlaste aktiivsust veebruarikuu jooksul, kui toimusid maailmameistrivõistlused. Veel jälgiti, kui palju kajastati sportlasi treening- ja võistlusperioodil (01.09.2020–28.02.2021) nii *offline*- kui ka *online*-meedias. Samuti pani töö autor kirja, kui suur on sportlaste jälgijate arv nendes kahes sotsiaalmeedia kanalis. Lisaks selgus, et sportlased on tunduvalt aktiivsemad Instagramis kui Facebookis (vt joonis 5).



Joonis 5. Sportlaste tehtud postituste arv veebruaris nii Instagramis kui Facebookis.

Instagramis tehtud postituste arv moodustab 96% kogu kahe sotsiaalmeedia platvormi postituste summast. Kõige aktiivsem sotsiaalmeedia kasutaja oli Johanna, kes postitas veebruaris Instagramis 119 korda ehk 36% kogu sportlaste postitustest, järgnesid Grete 92 postitusega (28%), Regina 82 postitusega (25%), Tuuli 22 postitusega (6%), Kalev 10 postitusega (3%), ning kõige passiivsem oli Rene, kelle postituste arvuks jäi 7 (2%). Keskmiselt tehti ühes päevas veidi enam kui 12 postitust ning naised postitasid enam kui 18 korda rohkem kui mehed. Näiteks postitas Johanna päevas keskmiselt 4,2 korda ehk keskmiselt iga kuue tunni tagant, mis on autori hinnangul sage. Postituste peamisteks teemadeks (vt lisa 2) oli sporditegevus (27%) ning reklaamitegevus (24%). Kui tuua võrdlusi intervjuudest, ütles Grete, et soovib oma postitustes hoida pigem sporditemaatikat, kuid veebiuuringu käigus selgus, et 45% tema postitustest hõlmab hoopis reklaamitegevust.

Järgnevalt tõi töö autor välja sportlaste jälgijate arvu Instagramis (vt joonis 6). Instagram valiti seetõttu, et sportlased on sellel sotsiaalmeedia platvormil aktiivsemad kui Facebookis. Veebiuuringu käigus selgus, et Facebookis on vaid kahel sportlasel (Johanna ja Grete) lubatud lisaks sõpradele ka võõrastel inimestel end jälgida. Teistel moodustavad jälgijaskonna vaid sõbrad. Samas on Instagramis sportlaste profiilid avalikud ning kõigil on võimalus nende jälgijateks hakata.

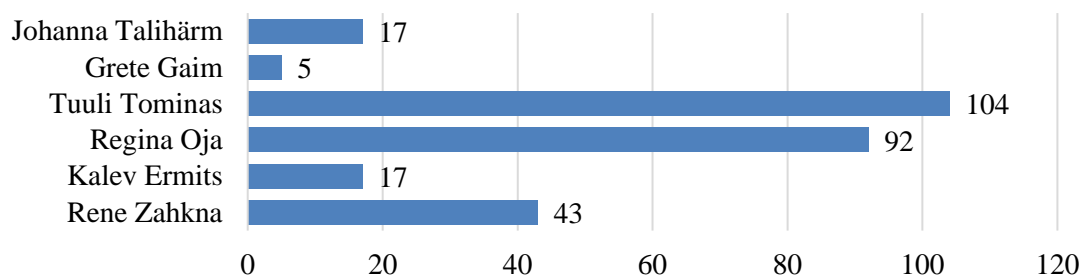


Joonis 6. Sportlaste jälgijate arv Instagramis.

Kõige enam jälgijaid on Regina Ojal ehk 18 093, mis moodustab kõikide sportlaste jälgijate koguhulgast 50%. Reginale järgneb Grete 8408 jälgijaga (23%), seejärel Johanna 3481 jälgijaga (10%) ning siis juba teised väiksemate jälgijate hulga. Kuna Regina on

oma persoonibrändile järjest rohkem tähelepanu hakanud pöörama, kajastub see kindlasti tema jälgijate arvu kasvus, muidugi on seda mõjutanud ka head sporditulemused viimastel hooaegadel. Korrelatsioonianalüüsi käigus selgus, et sportlaste jälgijate arvu ning tehtud postituste vahel on keskmine positiivne seos ($r=0,491$), mis näitab, et mida rohkem postitusi teha, seda rohkem jälgijaid saadakse. Samas tähendab keskmine seos, et leidub ka muid faktoreid, mis jälgijate arvu hulka mõjutavad, näiteks sportlaste saavutatud tulemused. Rene ja Regina saavutatud teine koht Pokljuka maailmakarika etapil 2020. aastal tõi mõlemale sportlasele nende sõnul juurde hulga jälgijaid.

Joonisel 7 esitab töö autor sportlaste tele-eetriajad ehk teleminutid perioodil 01.09.2020 kuni 28.02.2021. Siin on kajastatud lisaks võistluste ja treeningutega seotud intervjuudele erinevaid *online*-meedia intervjuusid, näiteks *podcast*'id (vt lisa 2). Analüüsi tulemusel selgus, et tele-eetri minutid on suures sõltuvuses ka sportlaste varasemate ning hiljuti saavutatud tulemustega.

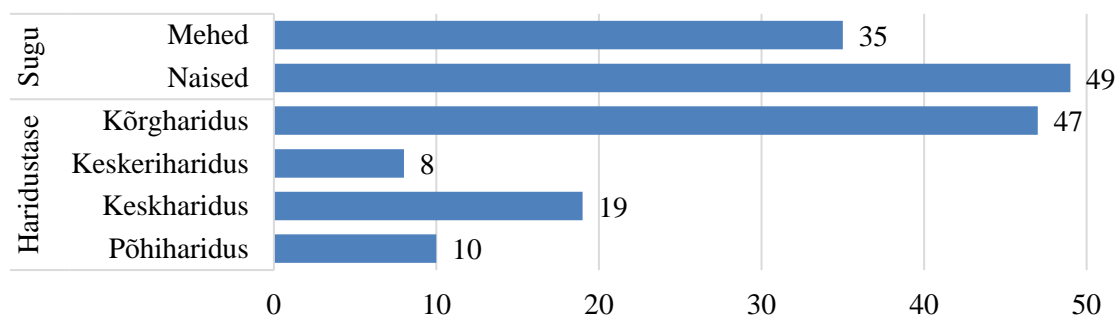


Joonis 7. Sportlaste tele-eetri minutid (vt lisa 2).

Tele-eetri minuteid (104 minutit) on enim saanud Tuuli Tomingas, kes osales BetSafe'i *podcasting*'ul (77 minutit) ning on oma tänavuse hooaja tulemuste valguses andnud 27 minuti jagu intervjuusid. Järgnevalt on Regina saanud tele-eetri minuteid 92, kuid tema eetriminutid on suures sõltuvuses eelmise aasta edukast hooajast, sest tänavuse hooaja valguses on ta sporditeemal intervjuusid andnud vaid 11 minuti jagu. Rene Zahkna on tele-eetri minuteid vastavalt 43, kuid tema on andnud enim spordiga seotud intervjuusid, vastavalt 36 minutit. Korrelatsioonianalüüsi käigus selgus, et seos tele-eetri minutite ning sportlaste jälgijate arvu vahel on ($r=0,345$), mis näitab nõrka positiivset seost kahe tunnuse vahel. Autori hinnangul saab siit järeldada, et mida paremad on sportlaste

sporditulemused, seda rohkem intervjuusid antakse, mis on eelkõige tingitud sellest, et ERR kajastab laskesuusatamist sageli.

Järgmise uurimismeetodina korraldas töö autor ankeetküsitluse spordihuviliste seas, mille eesmärgiks oli teada saada, kuidas tajuvad teised sportlaste persoonibrände. Küsitlus viidi läbi Microsoft Formsi keskkonnas. Küsimustikule vastas kokku 94 inimest – 55 naist (59%) ja 39 meest (41%). Ankeedist eemaldati tühjad read ning lõpliku valimi moodustas seega 84 inimest – 49 naist (58%) ja 35 meest (42%). Vastajate vanus jäi vahemikku 15 kuni 59 aastat. Vastajatest 47 (56%) oli kõrgharidusega, keskharidusega 19 (22%), keskeriharidusega 8 (10%) ning põhiharidusega 10 (12%) (vt joonis 8). Ankeedi neljas küsimus uuris vastajate teadlikkust persoonibrändi mõiste kohta ning selgus, et 50 inimest olid mõistest teadlikud, 27 inimest olid teadlikud, kuid ei osanud sõnastada, ning seitse inimest ei olnud kuulnudki.

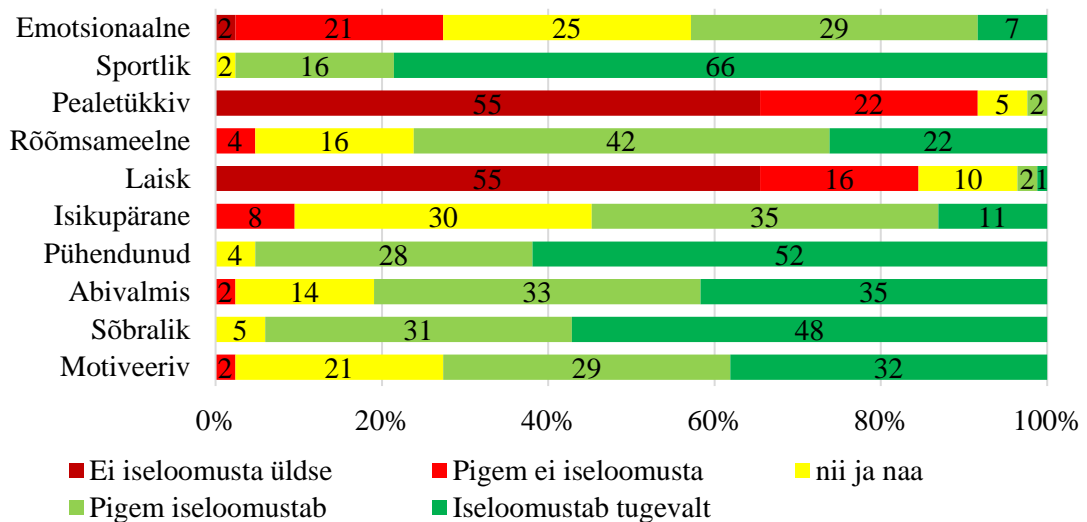


Joonis 8. Uuringus osalenud inimeste arv ning haridustase.

Esimeses persooni teemaplokis said vastajad hinnata, millistest sotsiaalmeedia kanalitest nad Rene Zahkna tegemiste kohta on kõige rohkem infot saanud. Uuringust selgus, et kõige rohkem Instagramist, mida märgiti 64 korda, Facebooki märgiti 53 korda, blogi 41 korda ning ERR-i seitse korda. Rene enda eesmärgist lähtudes oleks põhiline infoallikas tema blogi ning alles seejärel Instagram. Järgmise küsimusega said vastajad hinnata Likerti viiepalliskaalal Rene isikuomadusi (vt joonis 9, lk 39).

Jooniselt 9 lk-l 39 selgub, et pea 43% (n=36) vastanutest oli nõus, et Rene Zahkna on emotsionaalne ning 27,5% (n=23) arvas vastupidist. Vastajatest rohkem kui 90% tõid välja, et Rene on sportlik, sõbralik ning kindlasti mitte pealetükkiv inimene. Ka

intervjuust Renega jäi kõlama, et tema soov on mitte inimestele liialt peale tükkida. Rohkem kui 80% valimist ehk enam kui 68 inimest olid nõus, et Rene on alati abivalmis, millest saab järeldada, et talle meeldib teisi aidata. Tervenisti 84,5% (n=71) valimist tõi välja, et Rene ei ole kindlasti laisk, seega on Rene pühendunud sportlane. Vastajatest 76% (n=64) olid nõus, et Rene on rõõmsameelne ning 72,6% (n=61) valimist tõi välja, et Rene on motiveeriv. Intervjuus ütles Rene samuti, et tema eesmärk on teisi motiveerida ning olla eeskujuks.



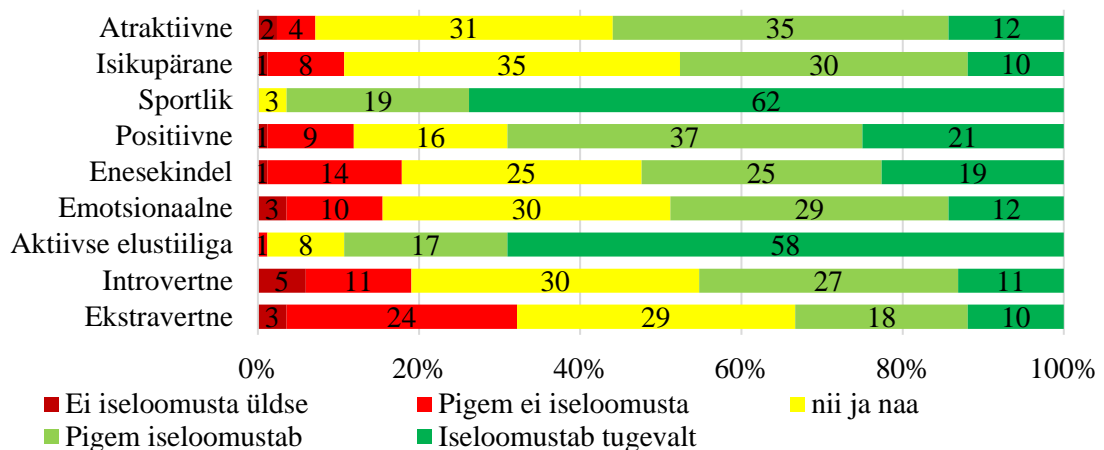
Joonis 9. Vastajate (n=84) nägemus Rene isiksusest.

Seejärel palus töö autor vastajatel iseloomustada Rene ühe märksõnaga. Kõige sagedasemad vastused olid järgmised: pühendunud (12), sihikindel (8), aus (7), tubli (7), motiveeritud (5), avatud (4), sõbralik (4), täpne (4), rahulik (4) ja inspireeriv (4). Järgnevalt esitas töö autor väited (vt lisa 3), mida vastajad said taas hinnata Likerti viiepalliskaalal. Autori eesmärk oli väidete esitamisega peegeldada sportlase persoonibrändile omaseid tunnuseid ning teada saada, kuidas hindavad väiteid vastajad (vt lisa 6).

Vastajatest 35,7% (n=30) arvas, et Rene ei ole sotsiaalmeedias aktiivne ning 33,3% (n=28) arvas vastupidist (vt lisa 6). Ka veebiuuring kinnitas Rene passiivsust sotsiaalmeedias, sest ühe kuu jooksul tegi ta Instagramis vaid seitse ning Facebookis kaks postitust. Väitega, kas Rene on bränditeadlik, oli nõus 44% (n=37) ning vastupidist arvas

kõigest 14,3% (n=12) vastajatest. Vastajatest 59,5% (n=50) leidis, et Rene on inspireeriv ning 82,5% (n=69) oli nõus, et Rene pakub oma tegemiste kaudu emotsiooni. Ka intervjuust jäi kõlama, et Rene eesmärk on tegemiste ning blogi pidamise kaudu pakkuda oma jälgijaskonnale emotsioone ning inimesi inspireerida. Üle poolte ehk 60,7% (n=51) vastanutest olid Rene blogiga tutvunud ehk olid nõus väitega, et seda on huvitav lugeda. Ka ankeetküsitluses üle 80% valimist kinnitas, et Rene on pühendunud sportlane, kes oskab meediaga edukalt suhelda.

Teises persooni teemaplokis said vastajad hinnata, millistest sotsiaalmeedia kanalitest nad on Kalev Ermita tegemiste kohta kõige rohkem infot saanud. Selgus taas, et kõige rohkem infot leitakse Instagramist, mida märgiti 66 korda, seejärel Facebookist, mida märgiti 45 korda ning ERR-ist, mida märgiti kuus korda. Seejärel said vastajad hinnata Kalevi isikuomadusi (vt joonis 10).



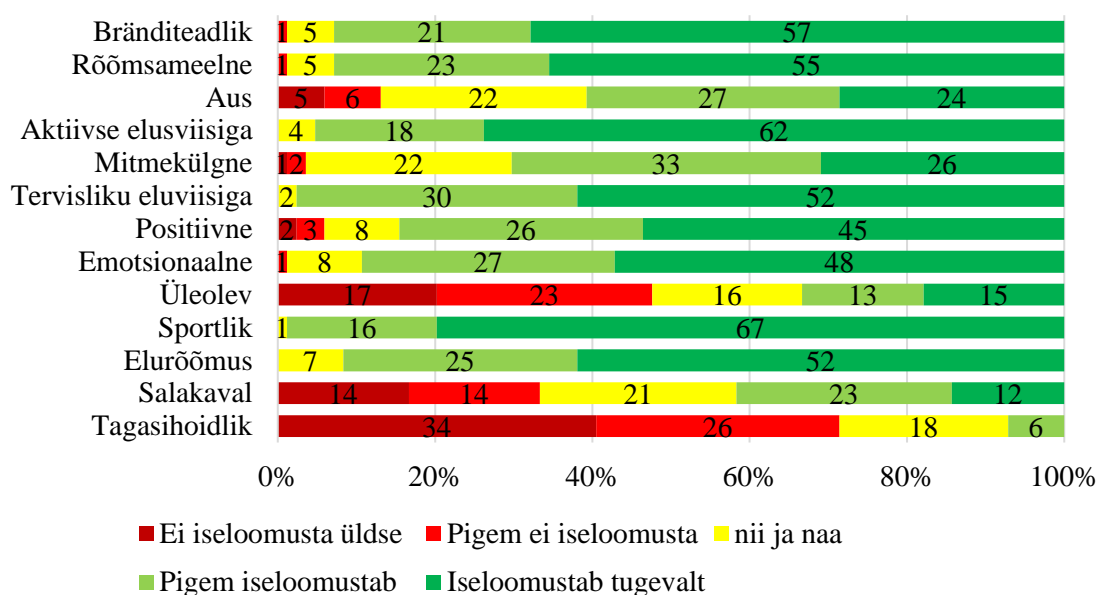
Joonis 10. Vastajate (n=84) nägemus Kalevi isiksusest.

Joonise 10 põhjal arvas 56% (n=47) vastajatest, et Kalev on atraktiivne ning 47,6% (n=40) oli nõus, et ta on isikupärane. Vastajad tõid välja, et Kalev on sportlik (n=81) ning aktiivse elustiiliga inimene (n=75). Ka intervjuus ütles Kalev, et need omadussõnad võiksid kehtida tema kohta. Samuti leidis 69% (n=58) vastanutest, et ta on positiivne inimene ning veidi enam kui pooled vastajad (n=47) iseloomustasid Kalevit kui emotsionaalset inimest. Lisaks arvasid vastajad, et Kalevi puhul on tegemist pigem introvertse (n=38) kui ekstravertse inimtüübiga (n=28), millest saab autori hinnangul järeldada, et Kalev ei tundu inimeste jaoks avatud suhtlejana.

Kõige sagedasemad märksõnad Kalevi kohta olid järgmised: sportlik (11), tagasihoidlik (7), sõbralik (6), vaikne (5), tore (4), pühendunud (3), rõõmsameelne (3) ja rahulik (3).

Vastajatest kõigest 20,3% (n=17) nõustus, et Kalev on sotsiaalmeedias aktiivne ning 33,3% (n=28) arvas vastupidist (vt lisa 7). Ka veebiuuring kinnitas, et Kalev ei tegutse sotsiaalmeedias aktiivselt, sest veebruarikuus postitas ta Instagramis vaid 10 korda. Intervjuus tõi Kalev välja, et ta ei kujunda oma persoonibrändi teadlikult, mida kinnitasid ka valimist 39,3% (n=33). Enam kui 54 vastajat olid arvamusel, et Kalev innustab inimesi sportima, on positiivse kuvandiga sportlane ning lausa 83,3% (n=70) vastajatest iseloomustas teda kui pühendunud sportlast. Ka intervjuus sõnas Kalev, et ta soovib alati näidata ennast positiivse inimesena ning olla oma tegemistega teistele eeskujuks. Väitega, et Kalevi persoonibrändi eesmärk on olla eeskujuks ning sellega tulu teenida, oli nõus 36,9% (n=31), mis ühtib ka Kalevi enda mõtetega. Veidi vähem kui pooled vastajatest 44% (n=39) arvasid keskväärtusega, et Kalev postitab sotsiaalmeedias peamiselt loodust kui sporditegevust, ning 35,7% (n=30) olid väitega nõus, millest saab järeldada, et Kalevi postitused ongi pigem loodusteemalised. Samas selgus intervjuus, et tema eesmärk on kajastada spordi telgitaguseid.

Kolmandas persooni teemaplokis said vastajad hinnata, millistest sotsiaalmeedia kanalitest nad on saanud Regina Oja tegemiste kohta kõige rohkem infot. Uuringust selgus, et kõige rohkem leetakse Regina kohta infot Instagramist, mida märgiti 70 korda, seejärel Facebookist, mida märgiti 47 korda, ning ERR-ist kaheksa korda. Ka Regina ise pidas oma Instagrami kontot kõige olulisemaks info jagamise kanaliks. Järgmisena hindasid vastajad Regina isikuomadusi (vt joonis 11, lk 42).



Joonis 11. Vastajate (n=84) nägemus Regina isiksust.

Jooniselt 11 saab välja tuua, et üle 90% ehk rohkem kui 77 vastajat olid nõus, et Regina on bränditeadlik, elurõõmus ja rõõmsameelne inimene, mida kinnitas intervjuu Reginaga. Samuti näib peaaegu kõigi vastajate vastustest, et Regina on sportlik, aktiivse ja tervisliku eluviisiga ning üle 70% leidis, et sportlasena suudab Regina olla väga mitmekülgne inimene, mis ühtib Regina enda sõnadega intervjuust. Üle 80% inimestest arvas, et Regina on alati positiivne ning samas näitab välja ka oma emotsioone ehk on emotsionaalne. Kindlasti ei iseloomusta Reginat üleolev käitumine, sest 47,4% (n=40) vastajatest ei olnud sellega nõus ning kõigest 33,4% (n=28) arvas vastupidi. Enam kui 70% vastajatest arvasid, et Regina on pigem avatud kui tagasihoidlik inimene, ehkki intervjuus tõi Regina välja, et just meediaga suheldes on ta alati pigem tagasihoidlik.

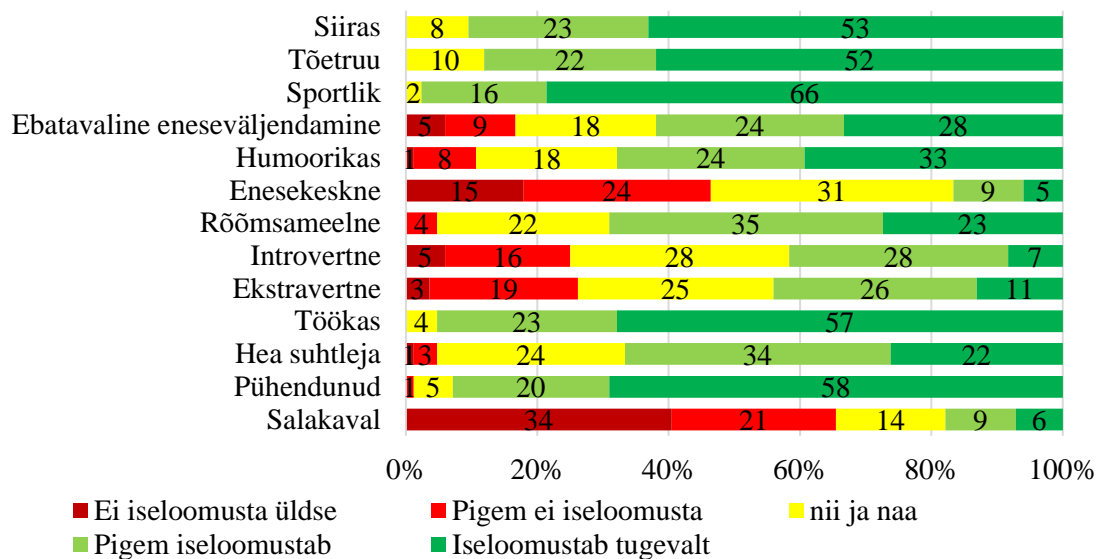
Kõige sagedasemad märksõnad Regina kohta olid: rõõmsameelne (7), särav (7), sihikindel (6), rõõmus (5), sportlik (5), ülbe (5), edev (4) ja positiivne (4). Seejärel said vastajad hinnata etteantud väiteid (vt lisa 3, lisa 8)

Vastajatest 84,6% (n=71) tõid välja, et Regina Oja tegeleb oma persoonibrändiga teadlikult ehk kujundab seda kindlatel eesmärkidel (vt lisa 8), ehkki Regina sõnul ta sellega teadlikult ei tegele. Üle 50% vastajatest arvasid, et Regina persoonibränd on üles

ehitatud nii sporditemaatikale kui ka iluvaldkonnale ning 70,5% valimist arvas, et Regina inspireerib inimesi sportima. Vastajatest 91,7% (n=77) oli nõus, et Regina on sotsiaalmeedias aktiivne ehk postitab pidevalt ja on avalikkusele nähtav. Ka veebiuuring kinnitas seda. Lisaks leidis 84,5% (n=71) valimist, et just sotsiaalmeedia kaudu turundab Regina ennast väga efektiivselt. Kõigest 21,4% (n=18) vastajatest arvas, et Regina püüab parema nähtavuse saavutamiseks teistest sportlastest teadlikult eristuda, millest võib järeldada, et Regina näitab ennast sellisena, nagu ta päriselt on. Üle 75% vastajatest oli pannud tähele ning nõustusi väitega, et meediaga suheldes oskab Regina käituda professionaalselt. Ka Regina ütles intervjuus, et meediaga üritab ta kontrollitult suhelda.

Neljandas persooni teemaplokis said vastajad hinnata, millistest sotsiaalmeedia kanalitest on nad Tuuli Tominga tegemiste kohta kõige rohkem infot saanud. Selgus, et kõige rohkem leitakse Tuuli kohta infot Instagramist, mida märgiti 64 korda, seejärel Facebookist, mida märgiti 38 korda ning ERR-ist, mida märgiti 10 korda. Ka ütles Tuuli intervjuus, et tema peamine kanal info jagamiseks on Instagram.

Jooniselt 12 lk-l 44 saab välja lugeda, et rohkem kui 90% vastajatest arvas, et Tuuli on sportlik ja siiras. Samuti peaaegu 90% (n=74) inimestest leidis, et Tuuli paistab välja väga tõetruu inimesena, mida kinnitavad ka Tuuli enda vastused intervjuus. Üle 60% valimist arvas, et Tuuli väljendab ennast tihti ebatavaliselt ning humoorikalt. Ka Tuuli ise on öelnud, et talle meeldib teha huvitavaid ning julgemaid tegevusi, mida tavainimesed peaksid kergelt tabuks. Sellest saab järeldada, et Tuuli soovib jääda iseendaks, mis eristab teda teistest. Kõigest 16,7% (n=14) vastajatest oli arvamusel, et Tuuli on enesekeskne inimene, millest võib järeldada, et pigem on Tuuli avatud suhtleja. Samas selgus küsitlusest, et vastajate arvates on Tuuli loomult nii introvertne (n=35) kui ka extravertne (n=37). Sellest võib järeldada, et inimestel on temast erinev nägemus ning ta pole suutnud enda tõelist mina inimestele selgeks teha. Oma sporditulemustega on Tuuli tõestanud, et ta on pühendunud ja töökas sportlane ning sama arvas ligikaudu 95% vastanutest.



Joonis 12. Vastajate (n=84) nägemus Tuuli isiksusest.

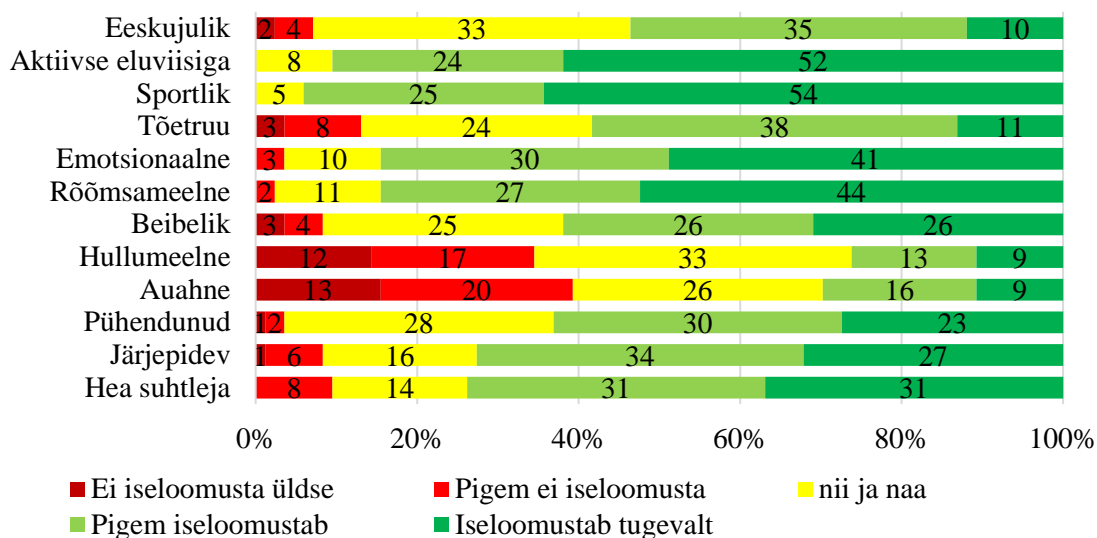
Kõige sagedasemad märksõnad Tuuli kohta olid: töökas (19), aus (9), pühendunud (6), humoorikas (5), siiras (5), sõbralik (5), otsekohene (4) ja sihikindel (4).

Vastajatest kõigest 21,4% (n=18) olid nõus väitega, et Tuuli Tomingas kasutab persoonibrändi teadlikult ning kõigest 20,3% (n=17) arvasid, et Tuuli ei ole sotsiaalmeedias aktiivne (vt lisa 9). Ka Tuuli on öelnud, et ta ei soovi persoonibrändiga teadlikult tegeleda. Üle 50% vastanutest tõi välja, et Tuuli peamine eesmärk ei ole sotsiaalmeedias eksponeerida oma toetajaid, mida kinnitavad intervjuus ka Tuuli enda sõnad. Autori hinnangul võis seetõttu kõigest 26,2% (n=22) vastajatest olla nõus väitega, et Tuuli oskab ennast hästi turundada.

Sotsiaalmeedia postituste kohta leidsid 50% vastajatest, et Tuuli ebatavalised postitused ning eneseväljendamisid on teadlikult tehtud, et teistest paremini eristuda. Samas nii autori kui ka Tuuli hinnangul ongi see tema stiil, mitte teadlik eristumine. Vastajatest ligemale 87% (n=73) olid nõus väidetega, et Tuuli on siiras ja aus ning väljendab alati oma negatiivseid ja positiivseid emotsioone (70,2%, n=59). Lisaks leidis peaaegu 80% vastanutest, et Tuuli on oma tegemiste ja spordisaavutustega noortele eeskujuks.

Võimalik, et tänu headele sporditulemustele ja antud intervjuudele oli 75% (n=63) vastanutest nõus väitega, et Tuuli suhtleb meediaga professionaalselt.

Viiendas persooni teemaplokis said vastajad hinnata millistest sotsiaalmeedia kanalitest nad Grete Gaimi tegemiste kohta infot on saanud. Selgus, et kõige rohkem leitakse Grete kohta infot Instagramist (64 korda), seejärel Facebookist (38 korda) ning ERR-ist (neli korda). Grete ütles ka intervjuus, et tema eesmärgipäraneim sotsiaalmeedia kanal on Instagram.



Joonis 13. Vastajate (n=84) nägemus Grete isiksusest.

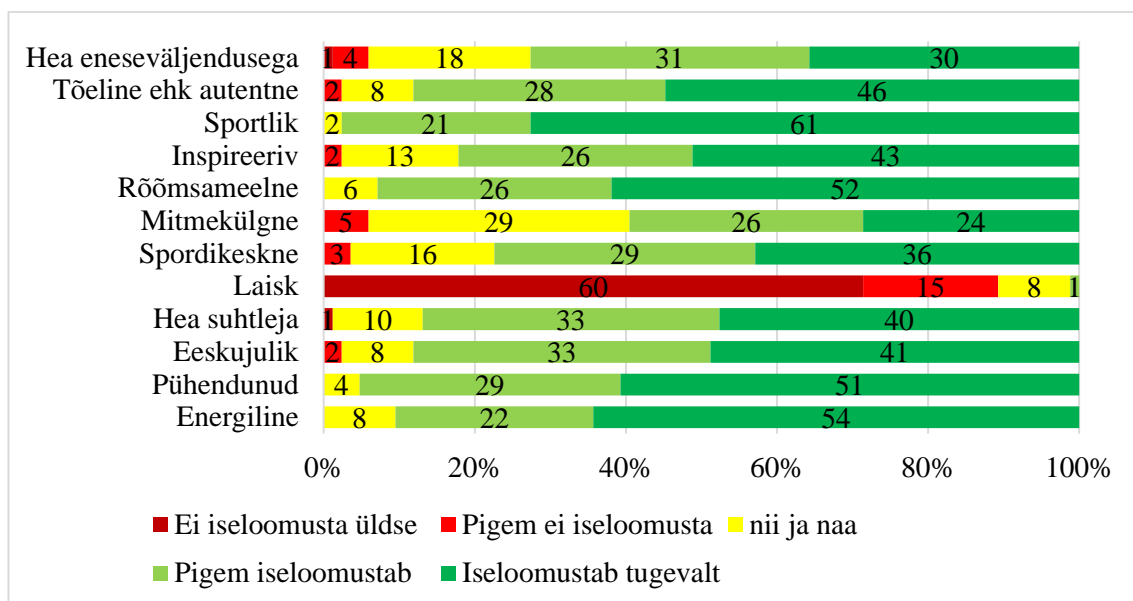
Jooniselt 13 saab välja tuua, et Grete Gaim on enam kui 70 vastaja arvates sportlik ja aktiivse eluviisiga ning 53,6% (n=45) vastajatest pidas teda eeskujulikuks inimeseks, mis ühtib ka Grete enda mõtetega intervjuust. Kõigest kolm inimest 84-st arvas, et Grete ei ole pühendunud oma tegevustes, ning 29,7% vastajatest (n=25) lisas, et ta on auahne, millest võib järeldada, et mõnes olukorras on Grete näidanud ennast halvas valguses. 71 vastajat arvasid, et Grete on emotsionaalne ning rõõmsameelne inimene, kuid lausa 62% vastanutest lisas, et nende arvates näeb Grete välja beibelik. Autori hinnangul ning Gretega tehtud intervjuust võib järeldada, et nii meedia kui ka paratamatult Grete ise on endast avalikkusele loonud sellise kuvandi. Grete arvates on meedia loonud temast ka pildi kui veidi hullumeelsest, kuid küsitlusele vastanutest nõustus sellega vaid 26,2%

(n=22). Veel tõi Grete välja, et ta soovib oma tegevusega olla tõetruu ehk autentne, millega nõustusid ka küsitlusele vastanud, sest kõigest 13,1% (n=11) vastanutest arvasid teisiti. Enam kui 72% vastajatest leidis, et Grete on oma tegemistes järjepidev ning hea suhtleja, millest saab järeldada, et Grete postitab sotsiaalmeedias ja suhtleb oma jälgijate, toetajatega järjepidevalt.

Kõige sagedasemad märksõnad Grete kohta olid: beibelik (6), töökas (6), järjepidev (6), rõõmsameelne (5), sõbralik (5), järjekindel (4) ja edev (4).

Vastajatest 83,4% (n=70) olid nõus väitega, et Grete on sotsiaalmeedias väga aktiivne ning ligikaudu 80% ehk 67 inimese hinnangul turundab ta ennast seal efektiivselt (vt lisa 10). Ka veebiuuring kinnitas, et Grete postitab sotsiaalmeedias palju, mis viitab aktiivsusele. Grete sõnul on tema eesmärk olla järjepidev, mis autori hinnangul tähendab, et Grete püüab pidevalt postitada ning hoida jälgijaid kursis oma tegemistega. Valimis osalenutest 44% (n=37) olid seisukohal, et Grete sotsiaalmeedia postitused on seotud reklaamitegevusega, ning ka Grete ise tõi intervjuus välja, et soovib sotsiaalmeedias postitamisega oma toetajatele tagasi anda panust, mida nemad on temale andnud. Autori hinnangul olid samal arvamusel ka ankeetküsitlusele vastanud, sest 58,4% (n=49) oli nõus väitega, et Grete jaoks on tähtis järjepidevus ning koostöö erinevate brändidega. Kõigest 15,5% (n=13) valimist arvas, et Grete ei postita teadlikult ehk kindla eesmärgi nimel, millest saab järeldada, et tema postitused on läbimõeldud. Vastajatest 44% (n=37) oli nõus, et Grete on noortele ja vanematele inimestele eeskujuks. Gretega tehtud intervjuu põhjal saab ka järeldada, et ta soov on olla teistele eeskujuks ning alati näidata ennast tõetruult.

Kuuendas persooni teemaplokis said vastajad hinnata, millistest sotsiaalmeedia kanalitest nad on Johanna Talihärmi tegemiste kohta infot saanud. Selgus, et kõige rohkem leitakse infot Instagramist (64 korda), seejärel Facebookist (38 korda) ning ERR-ist (üheksa korda). Ka Johannale endale on info jagamiseks meelepäraseim sotsiaalmeedia kanal just Instagram.



Joonis 14. Vastajate (n=84) nägemus Johanna isiksusest.

Joonise 14 põhjal oli valimist üle 90% ehk rohkem kui 76 vastajat nõus, et Johanna on rõõmsameelne, sportlik, pühendunud, inspireeriv ning energiline, millest võib järeldada, et Johanna on loonud endast avalikkusele positiivse kuvandi. Lisaks arvas rohkem kui 85% vastajatest, et Johanna näitab ennast tõelisena ehk autentsena, hea suhtlejana ning inimesena, kes käitub alati eeskujulikult. See on ka Johanna eesmärk temaga tehtud intervjuu alusel. Küsitlusele vastanutest 77,4% (n=65) oli seisukohal, et Johanna on spordikeskne inimene ning üle 70% valimis osalenutest tõi välja, et ta oskab ennast alati hästi väljendada. Valimist ligikaudu 90% (n=75) vastas, et Johanna ei ole laisk, millest saab järeldada, et talle meeldib olla mitmekülgne. Ka selgus Johanna intervjuust, et talle meeldib tegeleda mitme projektiga korraga.

Kõige sagedasemad märksõnad Johanna kohta olid: siiras (9), positiivne (8), rõõmsameelne (8), sõbralik (7), töökas (7), aus (6) ja abivalmis (6).

Vastajatest 59,5% (n=50) oli nõus väitega, et Johanna on sotsiaalmeedias aktiivne ning enam kui 70% valimist oli seisukohal, et Johanna postitused ühtivad tema väärtustega (vt lisa 11). Veebiuuring kinnitas, et just Johanna on kuuest sportlasest kõige aktiivsem sotsiaalmeedia kasutaja. Lisaks arvas ligikaudu 84,5% (n=71), et Johanna postitused on peamiselt seotud spordiga, mitte reklaamitegevusega, ning 71,4% (n=60) valimist oli

seisukohal, et Johanna persoonibrändi eesmärk ei ole tulu teenida. Sellest saab järeldada, et Johanna soovib pigem inimesi inspireerida, motiveerida ning aidata, saamata sellest kasu. Vastajatest kõigest 17,9% (n=15) oli arvamisel, et Johanna tegeleb persoonibrändiga teadlikult, mis läheb kokku Johanna seisukohaga, et teadlikult ta oma persoonibrändiga ei tegele. Väitega, et Johanna postitused on suunatud pigem eestlastele kui välismaalastele, vastas suurem osa valimist „nii ja naa“, ning kõigest 19,1% (n=16) arvas, et need on mõeldud vaid välismaalastele. Johanna sõnul postitab ta pigem välismaalastele kui eestlastele, millest võib autori hinnangul järeldada, et Johanna pole suutnud oma sihtgruppi selgelt kindlaks määrata.

Ankeetküsitluse vastusest selgus, et inimesed näevad sportlasi kohati teise vaatenurga alt kui sportlased iseennast. Autori hinnangul on see reaalne ootus, sest üldjuhul arvavadki kõrvaltvaatajad teistmoodi, sest ei puutu sportlastega sageli kokku või on meedia loonud nendest teistsuguse kuvandi. Üldiselt olid vastajad seisukohal, et sportlased ei tegele oma persoonibrändiga teadlikult, nagu arvasid ka sportlased ise või lisasid, et on viimasel ajal hakanud persoonibrändi rohkem enesele teadvustama. Regina puhul arvas aga ligikaudu kaks kolmandikku vastanutest, et ta kujundab oma persoonibrändi teadlikult. Uuringuga kogutud info andis põhjaliku ülevaate sportlaste persoonibrändide seisundist, millest saab teha järeldused ja esitada ettepanekud.

2.3. Järeldused ja ettepanekud Eesti laskesuusakoondislaste persoonibrändide arendamiseks

Selles peatükis annab töö autor ülevaate uuringu tulemuste analüüsi põhjal tehtud järeldustest ning esitab sportlastele ettepanekud arendamiseks persoonibrändide kasutamist. Uuringu esimeses osas ehk sportlastega tehtud intervjuudest selgus, et ükski sportlane teadlikult oma persoonibrändiga ei tegele, kuigi autori hinnangul sai kõigi sportlaste puhul järeldada, et endale teadvustamata nad siiski tegelevad oma persoonibrändi kujundamisega. Ka Peters (1997) ning Rampersad (2008, lk 35) on öelnud, et kõigil inimestel on olemas persoonibränd, kuid tihti nad ei oska seda endale teadvustada, rääkimata selle strateegilisest haldamisest. Uuringu teine osa keskendus veebiuuringule, millest selgus, et naissportlased on sotsiaalmeedias tunduvalt

aktiivsemad kui meessportlased, ning tele-eetri minutid pigem sõltuvad sportlaste saavutatud tulemustest. Uuringu kolmandas osas palus töö autor kõrvaltvaatajatel hinnata sportlaste isikuomadusi ning erinevaid väiteid nende tegemiste kohta. Selgus, et enamik valimist nägid sportlasi nii, nagu nad iseennast kirjeldavad.

Rene Zahknaga tehtud intervjuust selgus, et tema eesmärk on blogimisega pakkuda oma jälgijatele emotsiooni. Autori hinnangul ja veebiuuringu põhjal selgus siiski, et Rene kohta leitakse kõige rohkem informatsiooni Instagramist ning tegelikult on ta sotsiaalmeedias üpris passiivne. Samuti on Rene Instagrami jälgijaskond naissoost koondisekaaslastega võrreldes tunduvalt väiksem. Oma kliendibaasi ehk jälgijate arvu tõstmiseks tuleks postitada rohkem ja jagada ehtsat emotsiooni, millega tekib brändi lojaalsus (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009, lk 52). Intervjuus tõi Rene välja, et tema eesmärk on noori inspireerida ning olla eeskujuks – samal arvamusel olid ka kõrvaltvaatajad, kes hindasid neid isikuomadusi kõrgelt. Autori hinnangul saab ka siin teha järeldusi, et olles sotsiaalmeedias aktiivsem, jõuaks nii tunduvalt rohkemate noorteni.

Nii intervjuu kui ka ankeetküsitluse vastustest selgus, et Rene postituste eesmärk on pakkuda jälgijatele emotsiooni ning teha blogi lugemine võimalikult huvitavaks, millest saab järeldada, et Rene persoonibrändil võiks olla alati üks ja kindel brändisõnum või lubadus, millega tarbijatele väärtust pakkuda (Springer, 2019). Samuti selgus, et Rene postitused on peamiselt seotud spordiga, kuid autori hinnangul võiks parema majandusliku seisundi saavutamiseks ning oma toetajate reklaamimiseks panna rohkem rõhku ka reklaamitegevusele. Sotsiaalmeedia abil on võimalik erinevate turundusvõtetega luua ettevõtetega uusi koostööprojekte, mis kindlustaks sportlase igakuise sissetuleku (Dijck 2013, lk 211). Alljärgnevas tabelis 2, lk 50 on esitatud autori ettepanekud Renele tema persoonibrändi kasutatavuse tõhustamiseks.

Tabel 2. Järeldused ja ettepanekud Renele.

Järeldused	Ettepanekud
Sotsiaalmeedias väga passiivne.	Postitada palju rohkem ja järjepidevamalt.
Põhiline jälgijaskond Instagramis, vähe blogi lugejaid.	Rõhku panna Instagramis info jagamisele, jagada blogi linki, et saavutada suurem lugejaskond.
Rene on eeskujuks, kellele meeldib tema tegemisi jälgida.	Postitusi tehes järgida üht ja sama põhisõnumit, et pakkuda emotsiooni ja inspireerida noori.
Nõrk reklaamitegevus.	Rohkem postitusi suunata reklaamitegevusele, et näidata oma toetajaid ja luua eeldusi uute jaoks.

Johanna Talihärmiga tehtud intervjuust selgus, et ka tema ei tegele persoonibrändiga teadlikult ja strateegiliselt, kuid on selle peale mõelnud. Autori hinnangul ka Johanna ei teadvusta endale, et ta tegelikult pidevalt kujundab oma persoonibrändi. Kõigest 17% valimist arvas, et Johanna tegeleb persoonibrändiga strateegiliselt. Sellest saab järeldada, et Johannal puudub kindel eesmärk või juhtstrateegia oma persoonibrändi tegevuste väljendamiseks (Kang, 2013, lk 41). Veebiuuringu käigus selgus, et Johanna on sotsiaalmeedias väga aktiivne. Nii Johanna kui ka ankeetküsitluses osalenud kinnitasid, et just Instagram on põhiline sotsiaalmeedia kanal Johanna kohta informatsiooni leidmiseks. Autori hinnangul saab siitki järeldada, et keskenduda tuleks vaid ühele sotsiaalmeedia kanalile, kus on peamine sihtgrupp (Rampersad, 2008, lk 35).

Johanna väitel on tema eesmärk innustada inimesi sportima, olla noortele eeskujuks ning pakkuda emotsiooni, kuid peamiselt postitab pigem välismaalastele ja inglise keeles. Samas autori hinnangul ei pruugi paljud Eesti noored, kellele Johanna soovib olla eeskujuks, saada inglise keelest aru ning seega võib Johanna endale seatud eesmärk häduseks muutuda. Lisaks tõi Johanna intervjuus välja, et tema eesmärk on postitustes väljendada oma väärtusi, millega oli nõus 61 inimest 84-st. Samuti selgus, et Johanna eesmärk ei ole persoonibrändiga tulu teenida, millega nõustus ka enam kui 70% ankeetküsitluses osalenud valimist. Nii veebiuuringus kui ka ankeetküsitluses selgus, et Johanna peamised postitused on seotud sporditegevusega, millest saab järeldada, et Johanna on oma sihtgrupile loonud endast kindla kuvandi ning edastatava sõnumi (Labrecque *et al.*, 2011, lk 44). Alljärgnevas tabelis 3, lk 51 on ettepanekud Johanna persoonibrändile.

Tabel 3. Järeldused ja ettepanekude Johannale.

Järeldused	Ettepanekud
Teadlikult oma persoonibrändiga ei tegele.	Mõelda strateegiliselt läbi, kuidas ja kellele postitada ning milliseid eesmäärke soovitakse saavutada.
Jälgijaskond leiab kõige rohkem infot Instagramist.	Keskenduda ühele sotsiaalmeedia platvormile ehk Instagramile, sest seal on suurim jälgijaskond.
Ebaselged eesmärgid ja ka eesti keele vähene kasutamine postituste koostamisel.	Kajastada tugevamalt enda väärtusi ning postitused teha eesti keeles, kui on eesmärk inspireerida noori.
Nõrk reklaamitegevus, kuid tugev ülesehitus sporditegevusele.	Lisaks sporditeematikale pöimida postitustesse reklaamitegevust, et informeerida oma jälgijad ja turundada toetajaid, mille läbi saaks parendada majanduslikku seisu.

Ka Kalev Ermits ei tegele persoonibrändiga teadlikult, mida kinnitasid samuti ankeetküsitluses osalenud. Autori hinnangul puuduvad Kalevil kogemused või teadlikkus, et oma persoonibrändi arendada. Autentse persoonibrändi mudeli järgi tuleks välja selgitada, kes sa oled, millised on sinu eesmärgid ning millist väärtust oma sihtgrupile pakud (Rampersad, 2008, lk 35–36). Nii nagu Rene on ka Kalev sotsiaalmeedias passiivne, kuid tänu Regina enam kui 18 000 jälgijale Instagramis on ka Kalev saanud nende tähelepanu. Siit saab järeldada, et paljud jälgijad on just tänu Reginale hakanud ka Kalevit jälgima. Lisaks selgus, et just Instagrami kaudu saadakse Kalevi tegemiste kohta kõige rohkem infot, seega on selles sotsiaalmeedia kanalis sportlast lihtsaim ja mugavaim jälgida.

Uuringu käigus selgus, et Kalevi eesmärk on olla eeskujuks ning inspireerida inimesi sportima, millest saab järeldada, et Kalevi soov on olla tuntud tegija, kelle tegemisi inimesed jälgiksid. Ka O'Reilly ja Braedley (2008, lk 125) leidsid, et sportlane, kes on avalikkuse seas rohkem nähtavam, huvitavam ning köitvam, loob eeldused parema elukvaliteedi saavutamiseks. Tabelis 4, lk 52 on ettepanekud Kalevi persoonibrändi kasutatavuse tõhustamiseks.

Tabel 4. Järeldused ja ettepanekud Kalevile.

Järeldused	Ettepanekud
Sotsiaalmeedias väga passiivne.	Oluliselt tõsta postituste tegemise arvu ehk järjepidevamalt postitada.
Instagrami kaudu kõige lihtsam sportlast jälgida.	Rõhku panna Instagramis info jagamisele, et jõuda suurema publikuni, toetajateni.
Persoonibränd identifitseerimata.	Paika panna kindlad eesmärgid ja visioon tulevikuks, mille läbi võimalik tulu teenida.
Soov olla tuntud tegija, keda inimesed jälgiksid ja järgiksid.	Pöörata tähelepanu postituste koostamisele, et inspireerida kohalikke inimesi rohkem sportima. Tuleks detailsemalt oma spordiala kirjeldada ning seeläbi emotsioone edasi anda.

Regina sõnul on ta hakanud järjest enam tähelepanu pöörama oma persoonibrändi arendamisele. Ka ankeetküsitlusel osalenutest 84,5% arvas, et Regina tegeleb oma persoonibrändiga teadlikult, mistõttu võib järeldada, et teadlikult kujundatud persoonibränd eristab üht inimest teisest ning muudab ta avalikkuse seas nähtavamaks (Shepherd, 2005). Samuti selgus intervjuust, et Regina arvates on tema persoonibrändi olemus laialivalguv ehk puudub kindel muster või sõnum, mida oma jälgijaskonnale edastada, või puudub konkreetne eesmärk. Autori hinnangul saab järeldada, et Regina ei ole ennast selgelt identifitseerinud – kes ta on ning kelle jaoks ta midagi teeb (Rampersad, 2008, lk 35). Samas selgus intervjuust Reginaga, et tema eesmärk on kajastada oma elustiili ning pigem mitte sporti, kuigi mainis hiljem, et soovib oma sihtgrupile pakkuda väärtust näitamaks laskesuusatamise telgitaguseid. Autori hinnangul saab siit järeldada, et tegelikult ei teadvusta Regina endale, mis on tema konkreetne eesmärk. Ka Regina puhul selgus, et tema eesmärgipäraseim persoonibrändi kanal on Instagram ning samal arvamusel olid ka ankeetküsitlusel osalenud.

Uuringu põhjal on Reginal intervjuueeritavatest kõige suurem jälgijaskond ning on sotsiaalmeedias samuti väga aktiivne, mis võimaldab fännidel olla paremini tema tegemistega kursis. Ka Pronschinske jt (2012, lk 224) on öelnud, et üha enam sportlasi soovib pidevalt sotsiaalmeedia abil oma fännide teadlikkust tõsta, näitamaks, millega sportlased igapäevaselt tegelevad. Ankeetküsitlusest selgus, et osade vastajate meelest on Regina edev ning ülbe. Seega on autori hinnangul väga oluline jälgida, kuidas fännidega suhelda või kuidas tegutseda, et ei loodaks sportlasest soovimatut kuvandit. Veel selgus intervjuust, et muid eneseturunduse võtteid Regina ei kasuta, kuigi autori hinnangul

võivad näiteks osalemised heategevusüritustel ning muud eeskujuks olemised muuta sportlast avalikkuse silmis palju nähtavamaks ning luua temast positiivse kuvandi. Ka teooria rõhutab, et sportlased on üha enam hakanud osalema ühiskondlikel üritustel enda tutvustamiseks laiemale publikule (Parmentier & Fischer, 2012).

Alljärgnevas tabelis on esitatud ettepanekud Regina persoonibrändi kasutatavuse tõhustamiseks.

Tabel 5. Järeldused ja ettepanekud Reginale.

Järeldused	Ettepanekud
Persoonibränd selgelt identifitseerimata, eesmärgid hägused.	Selgitada välja, kes sa oled ning mida millegi jaoks teed. Seada oma persoonibrändile kindlad eesmärgid, põhisõnum ning väärtused, mida sihtgrupile pakkuda.
Kohati loodud kuvand, mis pole eeskujulikule sportlasele iseloomulik.	Jätta endast nii fännidega kui ka meediaga suheldes positiivne kuvand ehk vältida teravate sõnade väljaütlemist.
Põhiinformatsiooni leiab Instagramist.	Rõhku panna Instagramis enesearendamisele, postitada järjepidevalt, et hoida fänne kursis ja kasvatada jälgijaskonda.
Vähene eneseturundus väljaspool sotsiaalmeediat.	Osaleda erinevatel üritustel, andes oma panuse ühiskonda, motiveerimaks inimesi sportima, näitamaks noortele eeskuju ning seeläbi ka ise tulu teenida.

Intervjuust Tuuli Tomingasega selgus, et tema teadlikult ei soovigi oma persoonibrändiga tegelda, mis autori hinnangul pole õige, sest paljud noored peavad Tuulit eeskujuks. Ka ankeetküsitluses osalenutest kõigest 21% nõustus, et Tuuli tegeleb persoonibrändiga teadlikult. Lisaks tõid küsitluses osalenud välja järgmised isikuomadused, nagu siirus, humoorikus ja ausus, millest võib järeldada, et Tuuli jälgijaskond seostab, tajub ja tunnetab Tuuli persoonibrändi nende märksõnadega (Kuhn *et al.*, 2008). Uuringust selgus, et Tuuli persoonibrändi nõrkuseks on reklaamioskuste puudumine, millest võib järeldada, et seetõttu pole ka tema postitustes kajastatud reklaamitegevust. Autori hinnangul võiks Tuuli heade sporditulemuste valguses olla tal palju rohkem toetajaid, kui ta suunaks rõhku rohkem ka reklaamitegevusele. Juba ammu on täheldatud, et tänapäeva ühiskonnas on eneseturundus muutunud eneseidentiteedi lahutamatuks osaks (Fairclough, 1995, lk 142).

Veebiuuringu käigus selgus, et Tuuli on sotsiaalmeedias aktiivsem kui meessoost koondisekaaslased, kuid oluliselt passiivsem kui teised naissoost sportlased. Veebruaris postitas Tuuli Instagramis kõigest 22 korda, mis on näiteks enam kui neli korda vähem Johannast. Eesmärgipäraseim kanal on Tuuli jaoks Instagram ning ka ankeetküsitluses osalenute meelest leiab just selle kanali kaudu Tuuli kohta kõige rohkem infot. Kuna Tuuli peamine jälgijaskond on Instagramis, tuleks autori hinnangul panna rõhku sellele sihtgrupile. Ka Pitko (2015, lk 31) on öelnud, et persoonibrändi arendamisel tuleks keskenduda nendele sotsiaalsetele võrgustikele, kus vastav sihtrühm tegutseb. Lisaks selgus intervjuust Tuuliga, et tänu meediale on ta saanud juurde uusi toetajaid, millest võib järeldada, et tema sporditulemused on olnud head ning inimesed näevad temas eeskuju. Tabelis 6 on esitatud ettepanekud Tuuli persoonibrändile.

Tabel 6. Järeldused ja ettepanekud Tuulile.

Järeldused	Ettepanekud
Vähene oskus ja tahtmine persoonibrändiga tegelemisel.	Selgemalt ennast identifitseerida, seada endale kindlad eesmärgid, rõhutada enda eripära.
Instagrami kaudu leitakse kõige rohkem infot ja seal asub suurim jälgijaskond.	Rõhku panna järjepidevale postitamisele Instagramis, et kasvatada jälgijaskonda ning olla inimestele eeskujuks.
Võrreldes teiste naissoost koondisekaaslastega, on sotsiaalmeedias palju passiivsem.	Rohkem ja järjepidevalt postitada, et hoida fänne kursis enda tegemistega, mille kaudu saada ka potentsiaalseid koostööpakkumisi.
Nõrk reklaamitegevus ja reklaamioskuste puudumine.	Rohkem kajastada postitustes reklaamitegevust, eksponeerida olemasolevaid toetajaid. Pöörata tähelepanu reklaamitegevuse kvaliteedile.
Vastajad tõid välja märksõnad, nagu siirus, ausus ja humoorikus.	Kindlaks jääma oma brändi kuvandile.

Ka Grete Gaim tõi välja, et teadlikult ta oma persoonibrändiga ei tegele, kuid on sellele viimasel ajal tähelepanu hakanud pöörama. Siit võib järeldada, et teistest eristumiseks ning enda nähtavamaks muutmiseks tuleb teadlikumalt oma postitused, suhtlemine ning käitumine läbi mõelda (Grant *et al.*, 2011). Uuringust selgus, et Grete on sotsiaalmeedias väga aktiivne ning tema eesmärgipäraseim sotsiaalmeedia kanal on Instagram. Järelikult on Grete leidnud enda jaoks sobiva kanali, kus tema sihtgrupp tegutseb. Seda kinnitab ka Rampersad (2008, lk 35), et oluline on määrata oma brändi identiteet ning kindlaks teha oma sihtgrupp, kelle jaoks toimetama hakkad.

Samuti selgus, et Grete eesmärk on oma persoonibrändiga koguda tuntuks, millest võib järeldada, et tema soov on efektiivselt turundada ennast sotsiaalmeedias. Ka ankeetküsitluses osalenutest ligikaudu 80% olid selle väitega nõus. Grete tõi intervjuus välja, et tema plaan on kajastada sporditeematikat, kuid veebiuuringu käigus selgus, et ligikaudu 45% postitusest on seotud reklaamitegevusega. Seega on lisaks spordi kajastamisele Grete jaoks oluline ka pidev eneseturundus. Ka Thomson (2006, lk 104–105) leidis, et turunduslikud kommunikatsioonitegevused iseloomustavad tuntud isikut, kes soovib arendada oma persoonibrändi. Lisaks selgus uuringust, et teistega võrreldes on Grete saanud üsna vähe tele-eetri minuteid, mis autori hinnangul viitab, et tema sportlikud tulemused pole olnud piisavalt head. Ka Cortsen (2013, lk 40) tõi välja, et suuremat tuntuks ja avalikkuse silmis positiivset kuvandit on võimalik luua just paremate sporditulemuste valguses.

Intervjuust selgus, et meedia on Gretest mitmel korra loonud kuvandi, mis tema enda väärtustega ei ühti. Autori hinnangul võib siit järeldada, et Grete käitumine või suhtlus on siiski olnud selle aluseks. Kuigi ankeetküsitlusest selgus, et Grete oskab meediaga professionaalselt suhelda, on siin autori hinnangul puudujääk, sest alati on võimalik ise valida oma sõnu, käitumisviisi ja hoiakut, et avalikkusele tekiks võimalikult positiivne kuvand. Samas on täheldatud, et just meedial on kõige suurem mõjuvõim sportlase kuvandi, maine ning isikliku elu kujundamisel (Cortsen, 2013, lk 43). Ka ankeetküsitlusel osalenud töid välja Grete beibeliku kuvandi. Alljärgnevas tabelis 7 teeb töö autor Gretele ettepanekud, et tõhustada oma persoonibrändi kasutatavust.

Tabel 7. Järeldused ja ettepanekud Gretele.

Järeldused		Ettepanekud
Persoonibränd	selgelt	Läbi mõelda oma persoonibrändi missioon ja visioon ning millisel eesmärgil postitusi koostada.
Enim leitakse infot Instagramist.		Rõhku panna Instagramis enesearendamisele, millega kasvatada jälgijaskonda ning tuntuks.
Tugev reklaamitegevus, vähem sporditeemalisi postitusi.		Lisaks reklaamile mõelda postituste peale, mis ärataks noortes ja vanemates inimestes huvi spordi tegemise vastu ning tekitaks Gretest eeskuju.
Läbi mõtlemata kuvandi kujunemine.		Läbi mõelda suhtlemine, käitumine ning esitlemine, eriti meediaga kokkupuutel.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et sportlaste sõnul nad teadlikult persoonibrändiga ei tegele, kuid autori hinnangul olid kõigil sportlastel mingil määral kindlad eesmärgid, hoiakud ja huvid, seega võib järeldata, et sportlased oma persoonibrändi siiski kujundavad. Autori hinnangul täitis tehtud uuring oma eesmärgi, sest sportlastel tekkis parem arusaam oma persoonibrändi olemasolu kohta, ning nii veebiuuring kui ankeetküsitlus tõid välja olulisemad nõrgad kohad, mille likvideerimisel on sportlastel võimalik oma persoonibrändi paremaks arendada.

KOKKUVÕTE

Tänapäeva kiires ühiskonnas on järjest enam hakatud tähelepanu pöörama eneseturundamisele ning teistest inimestest eristumisele. Olgu selleks ettevõtted, kes oma soovivad oma tooteid konkurentidest eristada ja muuta tarbijatele meelepärasemaks, või tööotsijad, kes soovivad eristuda ning saada paremaid töötingimusi, või sportlased, kes soovivad oma konkurentidest olla kõitvamad, avalikkusele rohkem huvipakkuvad. Toodete ja teenuste puhul on juba ammu täheldatud, et osa brände on klientide jaoks loonud paremaid väärtuspakkumisi ja usaldust kui konkurendid, kuid järjest enam on hakatud tähelepanu pöörama ka persoonibrändide loomisele ja arendamisele, millega on samuti võimalik ennast muuta turul nähtavamaks ning saavutada edu.

Lõputöö teoreetiline osa keskendus brändile, persoonibrändile, sportlasbrändile ning persoonibrändi arendamise mudelitele. Kui brändist hakati esmakordselt rääkima juba 19. sajandi lõpus ja 20. sajandi alguses, siis persoonibrändist alles 20. sajandi lõpus, millest võib järeldada, et see on üsna uus nähtus. Algselt oli brändi mõiste seotud eelkõige toodete ja teenustega, kuid peagi kandus see üle ka inimestele, kelle soov oli teistest eristuda ja rohkem silma paista. Seega võib autori hinnangul järeldada, et persoonibränd tähistab tuntud inimest, kes kujundab oma kuvandit ning tegeleb eneseturundamisega järjepidevalt.

Ka sportlased on viimasel ajal hakanud oma persoonibrändile tähelepanu pöörama, sest nii on võimalik saavutada suuremat tuntust ja majanduslikku edu. On leitud, et sportlased on justkui kultuuritooted, mida saab müüa ja hallata. Persoonibrändide arendamiseks on välja töötatud mitmeid mudeleid (Rampersadi autentne persoonibrändi mudel, Kelleri kliendipõhine brändi ja persoonibrändi arendamise mudel, traditsiooniline 4P turundusstrateegia). Kõikidest mudelitest selgus, et kõige olulisem on alati välja selgitada, kes sa oled, mis on eesmärk ning kelle jaoks sa midagi teed.

Empiirilises osas kasutati uurimisprobleemi lahendamiseks ja püstitatud eesmärkide saavutamiseks kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid uurimismeetodeid. Kvalitatiivse uurimismeetodina korraldas töö autor kuus poolstruktureeritud intervjuud, millest selgus, et sportlased teadlikult oma persoonibrändi ei kujunda ega arenda. Samas jälgivad kõik sportlased oma tegemistes kindlaid nüansse ning on endale seadnud eesmärged, mis viitab, et alateadlikult nad siiski pidevalt kujundavad oma persoonibrändi. Seejärel viidi läbi kvantitatiivsed uurimismeetodid, millest esimene oli veebiuuring. Uuringu käigus selgus, et naissoost laskesuusatajad on tunduvalt aktiivsemad sotsiaalmeedia kasutajad kui mehed. Teise meetodina viidi läbi ankeetküsitlus, mille valimi moodustas 84 inimest. Uuringu käigus saadud andmeid analüüsiti ja võrreldi intervjuudest saadud vastustega, millest selgus, et kõrvaltvaatajad näevad sportlasi kohati teistmoodi kui nad ise.

Järgnevalt esitas töö autor sportlastele ettepanekud, mida peaks oma persoonibrändi kujundades silmas pidama või muutma:

- Olla sotsiaalmeedias aktiivne, strateegiliselt läbi mõelda, kuidas ja kellele postitada ning millised eesmärged tegelikult soovitakse saavutada.
- Pöörata rohkem tähelepanu postituste koostamisele, et need inspireeriksid kohalikke inimesi rohkem sportima. Selleks et olla eeskujuks noortele, tuleks detailsemalt oma spordiala kirjeldada ning emotsioone edasi pakkuda.
- Kommuniqueerida tugevamalt märksõnu, mis sportlast iseloomustavad.
- Keskenduda võimalikult palju ühele sotsiaalmeedia kanalile ehk antud juhul Instagramile, sest inimesed leiavad just sealt kõige rohkem infot.
- Paremaks eneseturundamiseks tuleks oma koostööpartnereid sotsiaalmeedias rohkem reklaamida, mis võimaldab oma toetajatele tagasi anda nende panust ning loob eelduse ka uute toetajate tekkele.
- Lisaks sotsiaalmeedias eneseturundamisele tuleks mõelda laiemalt ehk osaleda erinevatel üritustel, panustada ühiskonda, motiveerimaks inimesi sportima ning näitamaks noortele eeskujut.
- Kuvandi kujunemisel olla ettevaatlik – nii fännidega kui ka meediaga suheldes jätta endast positiivne kuvand, valida sõnu, jälgida käitumisviisi ja hoiakut.

Kokkuvõtvalt võib väita, et kuigi sportlased enda sõnul oma persoonibrändiga teadlikult ei tegele, jälgivad nad autor hinnangul juba praegu mitut nüanssi, nagu õigel ajal postitamine, aktiivne olemine või oma väärtustest kinnipidamine. Samas pole see uuring kindlasti täiuslik ning töö autori hinnangul on edasistes uuringutes võimalik leida veel seoseid sportlaste ja nende koostööpartnerite vahel ehk hinnata, kui kasulikud on osapooled teineteise jaoks.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free press.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383–403
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2013). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport management review*, 17(2), 97–106.
- Arruda, W. (2003). An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers. *Reach Communications Consulting, Inc.*
- Arruda, W., & Dixon, K. (2007). *Career distinction: Stand out by building your brand*. Hoboken, N.J: J. Wiley & Sons.
- Auser, M. (2018). *Persoonibränding sotsiaalmeedias Eestis tegutsevate youtuber'ite, sportlaste ja idufirmade juhtide näitel* [Magistritöö, Tartu Ülikool]. DSpace https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/60945/auser_merili.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bertoldi, B., Giachino, C., & Stupino, M. (2015). Innovative approaches to brand value and consumer perception: The Eataly case. *Journal of Customer Behaviour*, 14(4), 353–367.
- Bourdieu, P. (2003). *Praktilised põhjused. Teoteooriast*. Tallinn: Tänapäev.
- Brakus, J. Schmitt, B. Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Carter, D. M. (2010). *Money games: Profiting from the convergence of sport and entertainment*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Chadwick, S., & Burton, N. (2008). From Beckham to Ronaldo – Assessing the nature of football player brands. *Journal of Sponsorship*, 1(4), 307–317.

- Chandler, B. J., & Owen, M. (2002). *Developing brands with qualitative market research*. London: Sage.
- Clark, D. (2014). "How to promote yourself without looking like a jerk". *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2014/12/how-to-promote-yourselfwithout-looking-like-a-jerk>
- Clifton, R., Simmons, J., & Ahmad, S. (2003). *Brands and branding*. London: Profile Books.
- Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam – a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management*, 3(1), 37-62. <https://doi.org/10.1108/20426781311316898>
- Dijk, J. Van. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199–215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- ERR. (2020). Laskesuusatamise ülekannete televaadatavuse reitingud hooajal 2019–2020.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Longman.
- Fink, J. S., Parker, H. M., Brett, M., & Higgins, J. (2009). Off-Field Behavior of Athletes and Team Identification: Using Social Identity Theory and Balance Theory to Explain Fan Reactions. *Journal of Sport Management*, 23, 142–155.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(1), 67–95.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9(2238), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Grant, N., Heere, B., & Dickson, G. (2011). New Sport Teams and the Development of Brand Community. *European Sport Management Quarterly*, 11(1), 35-54. doi: 10.1080/16184742.2010.537364.
- Gujarathi, R., & Kulkarni, S. M. (2018). Personal branding an answer to employability – a conceptual needbase analysis. *UGC approved journal*, 7(10), 1–10.
- Heinleht, H. (2015). *Isikubrändi loomine* [Lõputöö]. Tartu Kõrgem Kunstikool.

- Hodgkinson, S. (2005). *The leader's edge: Using personal branding to drive performance and profit*. New York. iUniverse.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2015). Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Qualitative Market Research*, 18(2), 164–187. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0037>
- IOC. (2020). Personal brand toolkit. Retrieved from https://d2g8uwgn11fzhj.cloudfront.net/wp-content/uploads/2019/09/19101619/What-Can-A-Brand-Do-For-You_2f.pdf
- Kang, K. (2013). *Branding pays. The Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand*. Palo Alto, CA: BrandingPays Media. https://www.brandingpays.com/book_sections/Branding_Pays_TOC_Intro_Chapter_1.pdf
- Kaputa, C. (2003). The art of self branding. Retrieved from http://www.angelfire.com/ga4/essene/Branding/The_Art_of_Self_Branding.html.
- Karaduman, İ. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 99, 465–473. doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.515.
- Kaynak, E., Slaman, G.G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336–358.
- Keeble, G. (1991). Creativity and the brand. In D. Cowley (Ed.), *Understanding Brands by 10 people who do*, 167-182. London: Kogan Page.
- Khedher, M. (2012). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19–28.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13th ed). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing* (5th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
- Kuhn, K. L., Alpert, F., & Pope, N. K. L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research*, 11(1), 40–58. <https://doi.org/10.1108/13522750810845540>
- Labrecque, L. I., Markos E., & Milne G.R. (2011). Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Lair, D. L., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343.
- Lewis, D. H., & Mills, G. R. (2018). *The bullseye principle: Mastering intention-based communication to collaborate, execute, and succeed*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Manai, A., & Holmlund, M. (2015). Self-marketing brand skills for business students. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 749–762. doi:10.1108/mip-09-2013-0141.
- Markos-Kujbus, E., & Gati, M. (2012). Social Media's New Role in Marketing Communication and its Opportunities in Online Strategy Building. *4th European Communication Conference, ECREA 2012*.
- Medic, M., Medic, I., & Pancic, M. (2009). Mark vs. brand – Term and Controversies. *Interdisciplinary Management Research*, 5, 147–154.
- Menon, S. (2016). Branding and Models of Branding. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 3(10), 47–53.
- Meresmaa, T. (2016). *Olümpiamängudel osalenud Eesti tippsportlaste karjääri toetamine pärast tippspordiga lõpetamist*. [Magistritöö, Tartu Ülikooli Pärnu kolledž]. DSpace. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/54823>
- Mets, M. (2016, Mai 27). Eesti tippsportlane põline sendilugeja. Äripäev. <https://www.aripaev.ee/edetabel/2016/05/27/eesti-tippSPORTlane-poline-sendilugeja>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Morton, R. (2012). Bringing Your Personal Brand to Life. *Healthcare Executive*, 27(1), 70–73.

- Nurmsalu, K. (2020). *Tippsportlane kui isikubränd Kelly Sildaru näitel* [Magistritöö, Tallinna Tehnikaülikool]. <https://digikogu.taltech.ee/et/Item/d1578ee9-06f8-4e80-8e1d-8a26f72f5903>
- O'Reilly, N. J., & Braedley, L. A. (2008). Celebrity athletes and athletic clothing design: Branding female tennis players. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1/2), 119–139.
- Parmentier, M., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11 (1/2), 106–124. 10.1504/IJSMM.2012.045491.
- Pitko, O. A. (2015). Personal brand: creating, promoting, strengthening (4th ed.). *Humanities and Social Sciences*, 1, 30–33.
- Peter, A. J., & Gomez, S. J. (2019). Building your personal brand: A tool for employability. *IUP Journal of Soft Skills*, 13(2), 7–21.
- Peters, T. (1997). The brand called you. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Pronschinske, M., Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook “fans”: the importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221–231.
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34–37. doi:10.1002/pfi.20007
- Robbins, M. (2009). Be yourself everyone else is already taken. Transform your life with the power of authentic. Yossey-Bass. Retrieved from <https://www.pdfdrive.com/be-yourself-everyone-else-is-already-taken-d39896759.html>
- Shaker, F., & Hafiz, R. (2014). Personal Branding in Online Platform. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(3), 7–17.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective* (5th ed.). New York, NY: Routledge
- Shepherd, I. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self-Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5/6), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>

- Solberg, H. A., & Steen-Johnsen, K. (2009). The Challenges of Producing Popular Sports Contests: A Comparative Study of Biathlon and Cross-Country Skiing. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10, 171–189.
- Springer, K. (2019). *I am my brand: how to build your brand without apology*. London: Bloomsbury Publishing.
- Stobart, P. (1994). *Brand power*. London: Macmillan.
- Tilk, S. (2016). *Personaalbränding LinkedIn'i ja isikliku kodulehe kaudu* [Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool]. DSpace.
https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/52648/tilk_silver.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.
- Vitelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268.
<https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.07>
- Weiss, R. S. (1995). *Learning from strangers. The art and method of qualitative interview studies*.
- Wilson J.S., & Blumenthal, I. (2008). *Managing brand you: Seven steps to creating your most successful self*. New York: AMACOM.
- Yu, C. (2005). Athlete endorsement in the international sports industry: a case study of David Beckham. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(3), 45–55.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu kava, teoreetilised seisukohad

Intervjuu küsimus	Teoreetiline tagapõhi	Allikas
1. Mis seostub teile mõistega bränd?	Bränd on toode, teenus või mõiste, mida muudest toodetest, teenustest või kontseptsioonidest avalikult eristatakse, ning bränd on eristava toote, teenuse või kontseptsiooni nimi ning brändinime loomise ja levitamise protsess.	Montoya & Vandehey, 2008
2. Kuidas määratleksite ja kirjeldaksite persoonibrändi?	Persoonibränd on mitmekesine tegevus, mida üksikisikud teevad, et ennast esile tõsta ja muuta nähtavaks.	Shepherd, 2005
3. Kuivõrd teadlikult olete mõelnud või kujundanud enda persoonibrändi?	Persoonibrändi loomine koos turunduslike tegevustega on kavandatud protsess, mis aitab inimestel teha teadlikke jõupingutusi, et enda brändi kujundada.	Gujarathi & Kulkarni, 2018
4. Mis on teie persoonibrändi eesmärk?	Persoonibränd, mis põhineb sportlase elulool, väärtustel, karismal, autentsusel, usutavusel ning sportlikul võimekusel, võib märkimisväärselt kasvatada sportlase sissetulekut ning tuntust.	Carter, 2010
5. Kirjelda lühidalt enda persoonibrändi (märksõnad)?	Persoonibränd peab olema autentne, unikaalne, nähtav ning järjepidev.	Peter & Gomez, 2019
6. Milline on teie ootus, kuidas teised teie brändi kuvandit tajuksid?	Sportlased saavad tuntuks just siis, kui spordisaavutused paranevad nii jõudsalt, et see tekitab avalikkuses huvi.	Grant jt (2011)
7. Kas soovite teistest sportlastest eristuda? Kui jah, siis mida selleks teete?	Sportlase edukas karjäär ja isikliku elu positiivne kuvand avalikkuse seas aitavad sportlastel saada tippbrändiks ning luua erinevaid koostöövõimalusi ettevõtetega.	Yu, 2005

Lisa 1 järg

Intervjuu küsimus	Teoreetiline tagapõhi	Allikas
8. Milliseid sotsiaalmeedia platvorme kasutate enese turundamiseks ning miks olete just need valinud?	Tõuke persoonibrändide arengule andis arenev digiajastu. Veebi 2.0 tulekuga muutusid üha olulisemaks sotsiaalmeedia platvormid, nagu Facebook, YouTube, Google, Twitter, blogid, Myspace ja paljud muud rakendused, mis võimaldasid persoonibrändi loojatel edastada oma jälgijaskonnale pidevalt uut ja olulist infot.	Labrecque, Markos & Milne, 2011
9. Kuivõrd palju loob suur jälgijate arv eeliseid enese turundamiseks ning kuidas? Kui palju on teil jälgijaid?	Isikutel, kellel on sotsiaalmeedias suur jälgijaskond, tekib mõjuisiku staatus, mille kaudu on võimalik isikul ennast paremini eksponeerida ja turundada. See loob omakorda võimaluse erinevateks koostöödeks.	Dijck, 2013
10. Kes on teie peamine sihtgrupp ning millist väärtust neile loote?	Igal brändil on emotsionaalne side oma sihtgrupiga.	Springer, 2019
12. Milliseid eneseturunduse võtteid veel kasutate?	Persoonibrändide arengule aitavad kaasa näiteks massiürituste korraldamine või seal osalemine ning samuti ka oma veebisaidi loomine.	Pitko, 2015
13. Kuivõrd palju mõjutab meedia teie persoonibrändi ning kuidas?	Kõige suurem mõjuvõim sportlaste kuvandi, maine ning isikliku elu mõjutamisel on siiski meedial. Samas on meedia kaudu võimalik oma sportlasbrändi edendada ning muuta üldsusele tuntumaks.	Cortsen, 2013
14. Milliseid strateegilisi võtteid kasutate enda persoonibrändi arendamiseks?	Persoonibrändi luues on kõige olulisem teha kindlaks, kes sa oled ja kelleks saada tahad.	Keller, 2012

Lisa 2. Jälgijate arv, postituste sagedus, teemad, meediaminutid

Persoon	Instagram	Facebook			Pildid, <i>story</i> 'd (veebruar 2021)		Postituste põhiteemad	Offline- ja online-meedia videominutid (01.09.2020–28.02.2021)		
		Isik		Leht	Facebook	Instagram		Teemad		Allikas
		Jälgijad	Sõbrad					Võistlused	Spordiväline	
Rene Zahkna	1631	-	742	804	2	7	100% sporditegevus	36 min 5 s	7 min 1 s	sport.err.ee
Kalev Ermits	1930	-	596	-	3	10	62% sporditegevus, 30% loodus	17 min 55 s	-	Facebook; sport.err.ee
Regina Oja	18 093	-	1015	719	1	82	35% reklaamitegevus, 35% elustiil, 20% sporditegevus	11 min 35 s	1 h 20 min 30 s	sport.err.ee; Sportland Eesti Youtube'i kanal
Tuuli Tomingas	2633	-	394	-	0	22	41% sporditegevus, 36% elustiil	26 min 32 s	1 h 17 min 53 s	sport.err.ee; Betsafe
Grete Gaim	8408	1532	1589	-	4	92	45% reklaamitegevus, 19% sporditegevus, 18% loodus	5 min 15 s	-	sport.err.ee
Johanna Talihärm	3481	414	1127	-	4	119	33% sporditegevus, 24% elustiil, 23% loodus	17 min 34 s	-	sport.err.ee

Allikas: autori koostatud (andmed 02.03.2021 saadud intervjuude käigus, Facebookist, Instagramist, sport.err.ee, Betsafe, Sportland Eesti)

Postituste teemad:

- Sporditegevus – treeningud, võistlused
- Lähedased – pere, sõbrad, kallimad
- Reklaamitegevus – erinevate brändide toodete või teenuste turundamine
- Loodus – erinevad pildid kaunistest loodusvaadetest ning turismiobjektidest
- Elustiil – kõiksugused vabaaja veetmisega seotud tegevused

Lisa 3. Ankeetküsitluse küsimused

Hea vastaja!

Minu nimi on Raido Ränkel, olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži 3. kursuse tudeng. Ma palun Teil leida aega 10 – 15 minutit järgneva küsimustiku täitmiseks. Küsimustik on 100% anonüümne ning andmeid kasutatakse minu lõputöö koostamisel. Lõputöö sisuks on Eesti laskesuusakoondislaste Rene Zahkna, Kalev Ermitsa, Regina Oja, Tuuli Tominga, Grete Gaimi ja Johanna Talihärma persoonibrändide profiilide kaardistamine ja arendamine. Ankeetküsitlusega püüan välja selgitada, kas sportlaste poolt loodud persoonibrändid erinevad publiku arvamusest. Seejärel konstrueerin ankeetküsitluse kaudu sportlaste reaalsed persoonibrändide profiilid. Vastama on oodatud kõik spordihuvilised isikud, aktiivsed harrastajad, treenerid ja professionaalsed sportlased.

Persoonibrändiga määratletakse eelkõige, kes sa oled, mille eest seisad ning kuidas teised inimesed sind tajuvad. Persoonibränd põhineb kommunikatsioonil, mille kaudu isik end esitleb ning püüab teistest konkurentidest eristuda.

Näiteks: Oprah Winfrey on maailmakuulus telesaatejuht, kes oma iganädalaste saadete ja üritustega on pidevalt avalikkuse huviorbiidis ning keda seostatakse mõistetega nagu soojus ning naiste mõjuvõim. Ta on inspireerinud miljoneid inimesi olema nende parim mina.

Aitäh Teile!

Raido Ränkel

PLOKK 1 – Üldine informatsioon

1. Sugu:

- Mees
- Naine

Lisa 3 järg

2. Vanus

- Kuni 15 eluaastat
- 15 – 20 eluaastat
- 21 – 25 eluaastat
- 26 – 30 eluaastat
- 31 – 35 eluaastat
- Vanem kui 36 eluaastat

3. Haridustase:

- Põhiharidus
- Keskharidus
- Keskeriharidus
- Kõrgharidus

4. Kas olete teadlik mõistest persoonibränd?

- Jah olen teadlik
- Olen kuulnud, aga ei oska sõnastada
- Ei ole teadlik

PLOKK 2 – Rene Zahkna persoonibrändi profiil

5. Milliste sotsiaalmeedia kanalite kaudu oled saanud infot Rene Zahkna tegemistest?

Märgi kõik sobivad vastusevariandid

- Facebook
- Instagram
- Blogi
- Twitter
- Youtube
- Muu...

Lisa 3 järg

6. Kuivõrd iseloomustavad järgmised isikuomadused Teie arvates Rene Zahkna?

1 – ei iseloomusta üldse; 5 – iseloomustab tugevalt

	1	2	3	4	5
Emotsionaalne					
Sportlik					
Rõõmsameelne					
Pealetükkiv					
Laisk					
Isikupärane					
Pühendunud					
Abivalmis					
Sõbralik					
Motiveeriv					

7. Kirjeldage kolme märksõnaga, milline on Teie arvates Rene Zahkna.

- a)
- b)
- c)

8. Kuivõrd nõustute järgmiste väidetega...

1 – ei nõustu üldse; 5 – nõustun tugevalt

	1	2	3	4	5
Rene Zahkna on sotsiaalmeedias aktiivne.					
Rene Zahkna on bränditeadlik.					
Rene Zahkna on inspireeriv.					
Rene Zahkna pakub oma tegemiste kaudu emotsiooni.					
Rene Zahkna blogi on huvitav lugeda.					
Rene Zahkna kajastab peamiselt vaid spordiga seotud tegevusi.					
Rene Zahkna on pühendunud sportlane.					
Rene Zahkna suhtleb meediaga professionaalselt.					

PLOKK 3 – Kalev Ermitsa persoonibrändi profiil

9. Milliste sotsiaalmeedia kanalite kaudu oled saanud infot Kalev Ermitsa tegemistest?

Märgi kõik sobivad vastusevariandid

- Facebook
- Instagram
- Blogi
- Twitter
- Youtube
- Muu...

Lisa 3 järg

10. Kuivõrd iseloomustavad järgmised isikuomadused Teie arvates Kalev Ermitsat?

1 – ei iseloomusta üldse; 5 – iseloomustab tugevalt

	1	2	3	4	5
Atraktiivne					
Isikupärane					
Sportlik					
Positiivne					
Enesekindel					
Emotsionaalne					
Aktiivse elustiiliga					
Introvertne (meeldib individuaalne tegevus ja mõtisklemine)					
Ekstravertne (meeldib suhelda ja koos tegutseda, on seltsiv)					

11. Kirjeldage kolme märksõnaga, milline on Teie arvates Kalev Ermits.

- a)
- b)
- c)

12. Kuivõrd nõustute järgmiste väidetega...

1 – ei nõustu üldse; 5 – nõustun tugevalt

	1	2	3	4	5
Kalev Ermits on sotsiaalmeedias aktiivne.					
Kalev Ermits kujundab teadlikult oma brändi.					
Kalev Ermits innustab inimesi sportima.					
Kalev Ermits on positiivse kuvandiga sportlane.					
Kalev Ermits kajastab peamiselt loodust kui sporti.					
Kalev Ermits on pühendunud sportlane.					
Kalev Ermits oskab teadlikult kirjutava meediaga suhelda ehk valib sõnu, mida ütleb.					
Kalev Ermitsa persoonibrändi eesmärk on olla teistele eeskujuks ning teenida oma tegevusega tulu.					
Kalev Ermits püüab intervjuusid andes tekitada positiivset kuvandit.					

Lisa 3 järg

PLOKK 4 – Regina Oja persoonibrändi profiil

13. Milliste sotsiaalmeedia kanalite kaudu oled saanud infot Regina Oja tegemistest?

Märgi kõik sobivad vastusevariandid

- Facebook
- Instagram
- Blogi
- Twitter
- Youtube
- Muu...

14. Kuivõrd iseloomustavad järgmised isikuomadused Teie arvates Regina Oja?

1 – ei iseloomusta üldse; 5 – iseloomustab tugevalt

	1	2	3	4	5
Bränditeadlik					
Rõõmsameelne					
Aus					
Aktiivse eluviisiga					
Mitmekülgne (tegeleb mitme asjaga korraga)					
Tervisliku eluviisiga					
Positiivne					
Emotsionaalne					
Üleolev					
Sportlik					
Elurõõmus					
Salakaval					
Tagasihoidlik					

15. Kirjeldage kolme märksõnaga, milline on Teie arvates Regina Oja.

- a)
- b)
- c)

Lisa 3 järg

16. Kuivõrd nõustute järgmiste väidetega...

1 – ei nõustu üldse; 5 – nõustun tugevalt

	1	2	3	4	5
Regina Oja tegeleb persoonibrändiga teadlikult.					
Regina Oja on sotsiaalmeedias aktiivne.					
Regina Oja kajastab peamiselt oma elustiili (ilusad kohad, igapäevategemised).					
Regina Oja postitused on teadlikult koostatud.					
Regina Oja püüab teistest sportlastest võimalikult palju eristuda.					
Regina Oja turundab ennast läbi sotsiaalmeedia efektiivselt.					
Regina Oja inspireerib inimesi sportima.					
Regina Oja on oma iseloomult rõõmsameelne ja sõbralik inimene.					
Regina Oja oskab professionaalselt meediaga suhelda.					
Regina Oja persoonibränd on ülesehitatud sporditeemalistele.					
Regina Oja persoonibränd on ülesehitatud iluvaldkonnale.					

PLOKK 5 – Tuuli Tomingas persoonibrändi profiil

17. Milliste sotsiaalmeedia kanalite kaudu oled saanud infot Tuuli Tominga tegemistest?

Märgi kõik sobivad vastusevariandid

- Facebook
- Instagram
- Blogi
- Twitter
- Youtube
- Muu...

Lisa 3 järg

18. Kuivõrd iseloomustavad järgmised isikuomadused Teie arvates Tuuli Tomingat?

1 – ei iseloomusta üldse; 5 – iseloomustab tugevalt

	1	2	3	4	5
Siiras					
Tõetruu					
Sportlik					
Ebatavaline eneseväljendamine					
Humoorikas					
Enesekeskne					
Rõõmsameelne					
Introvertne (meeldib individuaalne tegevus ja mõtisklemine)					
Ekstravertne (meeldib suhelda ja koos tegutseda, on seltsiv)					
Töökas					
Hea suhtleja					
Pühendunud					
Salakaval					

19. Kirjeldage kolme märksõnaga, milline on Teie arvates Tuuli Tomingas.

- a)
- b)
- c)

20. Kuivõrd nõustute järgmiste väidetega...

1 – ei nõustu üldse; 5 – nõustun tugevalt

	1	2	3	4	5
Tuuli Tomingas rakendab persoonibrändi teadlikult.					
Tuuli Tomingas on sotsiaalmeedias aktiivne.					
Tuuli Tomingas näitab ennast alati siira ja ausana.					
Tuuli Tominga peamine eesmärk on sotsiaalmeedias eksponeerida oma toetajaid.					
Tuuli Tomingas püüab teistest teadlikult eristuda ja postitada ebatavalisi pilte või videoid.					
Tuuli Tomingas oskab ennast hästi turundada.					
Tuuli Tomingas on emotsionaalne sportlane, kes väljendab alati oma negatiivseid ja positiivseid tundeid.					
Tuuli Tomingas on noortele suureks eeskujuks.					
Tuuli Tomingas suhtleb meediaga professionaalselt.					

Lisa 3 järg

PLOKK 6 – Grete Gaimi persoonibrändi profiil

21. Milliste sotsiaalmeedia kanalite kaudu oled saanud infot Grete Gaimi tegemistest?

Märgi kõik sobivad vastusevariandid

- Facebook
- Instagram
- Blogi
- Twitter
- Youtube
- Muu...

22. Kuivõrd iseloomustavad järgmised isikuomadused Teie arvates Grete Gaimi?

1 – ei iseloomusta üldse; 5 – iseloomustab tugevalt

	1	2	3	4	5
Eeskujulik					
Aktiivse eluviisiga					
Sportlik					
Tõetruu					
Emotsionaalne					
Rõõmsameelne					
<i>Beibelik</i>					
Hullumeelne					
Auahne					
Pühendunud					
Järjepidev					
Hea suhtleja					

23. Kirjeldage kolme märksõnaga, milline on Teie arvates Grete Gaim.

- a)
- b)
- c)

Lisa 3 järg

24. Kuivõrd nõustute järgmiste väidetega...

1 – ei nõustu üldse; 5 – nõustun tugevalt

	1	2	3	4	5
Grete Gaim on sotsiaalmeedias aktiivne.					
Grete Gaim turundab ennast läbi sotsiaalmeedia efektiivselt.					
Grete Gaim näitab ennast sellisena nagu ta päriselt on.					
Grete Gaim on eeskujuks nii noortele kui vanematele spordihuvilistele.					
Grete Gaimi postitused on peamiselt seotud reklaamitegevusega.					
Grete Gaimi jaoks on tähtis järjepidevus ning erinevate brändidega koostöö.					
Grete Gaim postitab teadlikult ja kindlatel ajahetketel.					
Grete Gaimi persoonibränd on spordikeskne.					
Grete Gaimi persoonibränd on ülesehitatud pigem iluvaldkonnale.					
Grete Gaim suhtleb meediaga professionaalselt.					

PLOKK 7 – Johanna Talihärmi persoonibrändi profiil

25. Milliste sotsiaalmeedia kanalite kaudu oled saanud infot Johanna Talihärmi tegemistest?

Märgi kõik sobivad vastusevariandid.

- Facebook
- Instagram
- Blogi
- Twitter
- Youtube
- TikTok
- Muu...

Lisa 3 järg

26. Kuivõrd iseloomustavad järgmised isikuomadused Teie arvates Johanna Talihärmi?

1 – ei iseloomusta üldse; 5 – iseloomustab tugevalt

	1	2	3	4	5
Hea eneseväljendusega					
Tõeline ehk autentne					
Sportlik					
Inspireeriv					
Rõõmsameelne					
Mitmekülgne (tegeleb mitme asjaga korraga)					
Spordikeskne					
Laisk					
Hea suhtleja					
Eeskujulik					
Pühendunud					
Energiline					

27. Kirjeldage kolme märksõnaga, milline on Teie arvates Johanna Talihärm.

- a)
- b)
- c)

28. Kuivõrd nõustute järgmiste väidetega...

1 – ei nõustu üldse; 5 – nõustun tugevalt

	1	2	3	4	5
Johanna Talihärm on sotsiaalmeedias aktiivne.					
Johanna Talihärmi postitused väljendavad tema väärtusi.					
Johanna Talihärm innustab inimesi sportima.					
Johanna Talihärmi postitused on peamiselt seotud reklaamitegevusega.					
Johanna Talihärmi postitused on peamiselt seotud sporditegevusega.					
Johanna Talihärm tegeleb strateegiliselt persoonibrändi arendamisega.					
Johanna Talihärmi persoonibrändi eesmärk on teenida tulu.					
Johanna Talihärm esitleb ennast tõetruult ehk täpselt nii nagu ta päriselt ka on.					
Johanna Talihärmi postitused on suunatud pigem eestlastele kui välismaalastele.					
Johanna Talihärm suhtleb meediaga professionaalselt.					

Lisa 4. Autentse persoonibrändi mudeli põhjal koostatud profiili aluspõhi.

Persoonibrändi profiili tunnused	Teoreetilised alused	Sportlase nägemus oma persoonibrändist	Reaalne persoonibrändi profiil
Isikuomadused	Shepherd (2005) on öelnud, et persoonibränd koosneb lisaks isikuomadustele isiku ainulaadsetest ja tugevatest külgedest, mis vastavad jälgijate ootustele.		
Eesmärk	Asjakohase brändi tähenduse loomine (Menon, 2016).		
Sotsiaalmeedia	Pitko (2015) väitis, et tugeva brändi ja persoonibrändi loomiseks tuleb keskenduda nendele sotsiaalmeedia kanalitele, kus isiku sihtgrupp tegutseb.		
Sihtgrupp ja väärtused	Hodgkinson (2005) on öelnud, et persoonibränd on unikaalne väärtuspakkumine oma sihtgrupile.		

Aluspõhi koostatud Rampersadi autentse persoonibrändi mudeli põhjal. Täidetud kujul on võimalik selle profiiliga tutvuda lisas 5.

Lisa 5. Sportlaste persoonibrändide profiilid

Rene Zahkna persoonibrändi profiili tunnused	Sportlase nägemus oma persoonibrändist	Reaalne persoonibrändi profiil
Isikuomadused	Inspireeriv, motiveeriv, sportlik ja avatud.	Emotsionaalne, sportlik, rõõmsameelne, pühendunud, abivalmis, sõbralik, sihikindel, aus, tubli, motiveeritud, avatud, sõbralik, täpne, rahulik ja inspireeriv.
Eesmärk	Pakkuda jälgijaskonnale emotsiooni ning olla noortele eeskujuks.	Pakub blogi vahendusel oma jälgijaskonnale emotsioone ning inspireerib inimesi.
Sotsiaalmeedia	Blogi on eesmärgipäraseim sotsiaalmeedia kanal, seejärel Instagram.	Instagram, Facebook, seejärel blogi ja siis ERR.
Sihtgrupp ja väärtused	Laskesuusatamist jälgiv inimene (eestlane), kes soovib teada saada enamat kui TV vahendusel. Inspireerida inimesi ning tuua pealtvaatajale lähemale vahetuid emotsioone ja tundeid, mida sportlane võistlustel tunneb.	Peamiselt sporti jälgiv inimene ning kes soovib laskesuusatamisest rohkem teada saada Rene blogi lugemisega (huvitav lugeda).
Johanna Talihärmi persoonibrändi profiili tunnused	Sportlase nägemus oma persoonibrändist	Reaalne persoonibrändi profiil
Isikuomadused	Tõeline, spordikeskne, mitmekülgne, positiivne, inspireeriv ja eeskujulik.	Hea enesväljendusega, autentne, sportlik, inspireeriv, rõõmsameelne, pühendunud, energiline, mitmekülgne, spordikeskne, eeskujulik, hea suhtleja, siiras, töökas ja aus.
Eesmärk	Olla reaalne ehk näidata tegelikkust ning pakkuda emotsioone ja olla eeskujuks.	Innustada inimesi sportima, pakkuda oma tegevusega emotsioone, saamata sellest ise mingisugust tulu.
Sotsiaalmeedia	Peamiselt Instagram, vähesel määral ka Facebook ja Twitter.	Instagram ja Facebook, kus peamiselt postitab sporditeemadel.
Sihtgrupp ja väärtused	Sportlikud noored tüdrukud ning pigem välismaalased kui eestlased. Olla keskkonnasäästlik ja teisi abistada.	Sihtgrupp on pigem eestlaste poole kaldu ning postitused sisaldavad Johannas kanduvaid väärtusi.

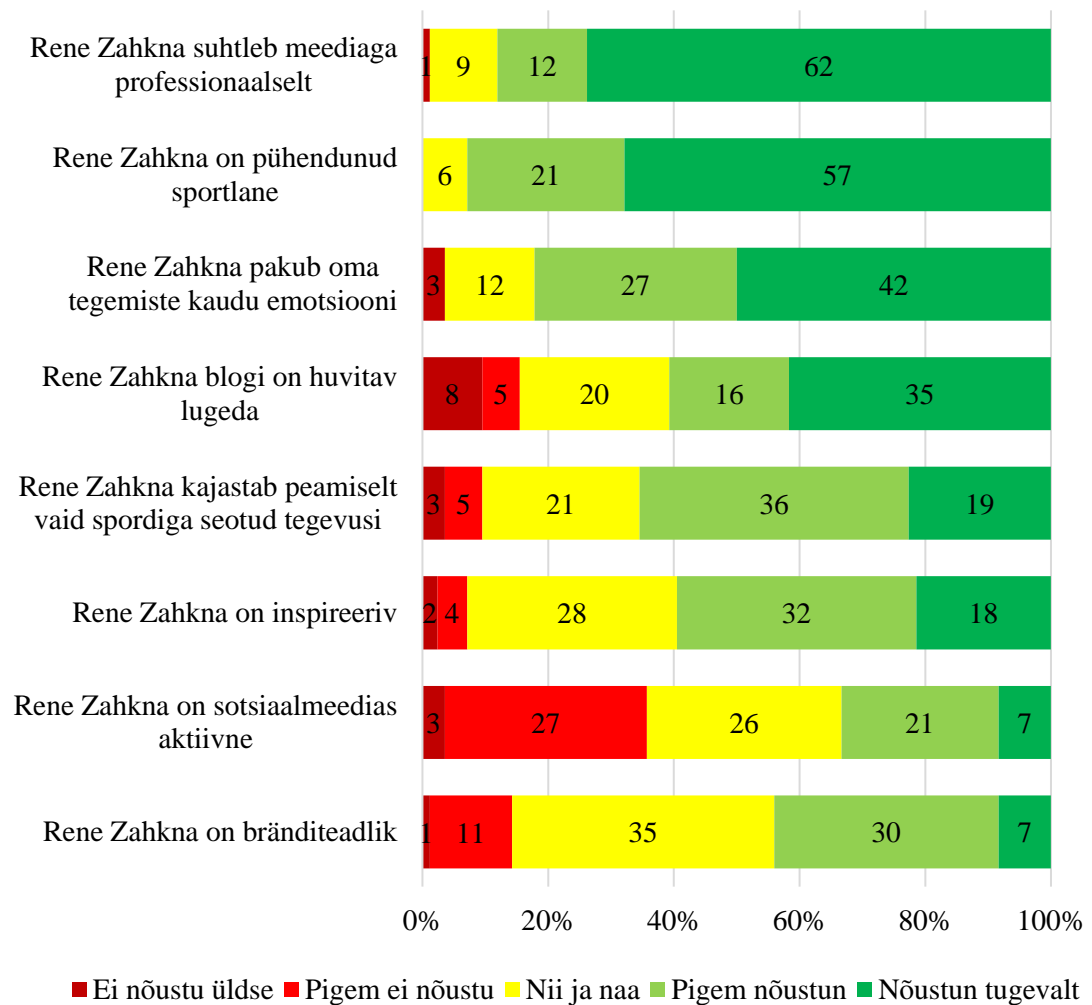
Lisa 5 järg

Kalev Ermitsa persoonibrändi profiili tunnused	Sportlase nägemus oma persoonibrändist	Reaalne persoonibrändi profiil
Isikuomadused	Atraktiivne, sportlik, positiivne, aktiivse elustiiliga ning tõeline.	Sportlik, tagasihoidlik, sõbralik, vaikne, tore, pühendunud, rõõmsameelne, isikupärane, aktiivse elustiiliga, pigem introvertne, emotsionaalne ning rahulik.
Eesmärk	Olla oma valdkonnas tuntud tegija ning teenida sellega tulu. Samuti olla eeskujuks ja pakkuda oma tegevusega emotsiooni.	Olla teistele eeskujuks ning teenida sellega tulu. Innustada inimesi sportima.
Sotsiaalmeedia	Instagram, Facebook ja Strava.	Instagram ja Facebook, kus postituste teemaks on peamiselt loodus. Samuti jälgitakse ERR-i vahendusel.
Sihtgrupp ja väärtused	Aktiivse elustiiliga noored inimesed, näidata imelisi ja huvitavaid paiku, spordi telgitaguseid ning sportlaste elustiiliga seonduvaid tegevusi.	Inimesed, kellele meeldib spordiga tegeleda, keda Kalev inspireerib sportima. Näidata loodust ja ilusaid paikasid.
Regina Oja persoonibrändi profiili tunnused	Sportlase nägemus oma persoonibrändist	Reaalne persoonibrändi profiil
Isikuomadused	Rõõmsameelne, aktiivse eluviisiga, aus, mitmekülgne, positiivne ning tervisliku eluviisiga.	Rõõmsameelne, särav, sihikindel, rõõmus, sportlik, ülbe, edev, bränditeadlik, emotsionaalne, aus ja positiivne.
Eesmärk	Eesmärk on kajastada oma elustiili, näidata inimestele, et elus on lähedaid ja huvitavaid tegevusi, ilusaid kohti.	Turundada ennast sotsiaalmeedias, inspireerida inimesi sportima.
Sotsiaalmeedia	Instagram, vähesel määral ka Facebook.	Jälgitakse Instagrami, Facebooki ja ERR-i vahendusel.
Sihtgrupp ja väärtused	Spordihuvilised inimesed vanuses 20–30. Pakkuda enda tegevusega maailma avastamise võimalust.	Inimesed, kellele meeldib sport ja laskesuusatamine ning kellele meeldib Regina postituste kaudu avastada maailma.

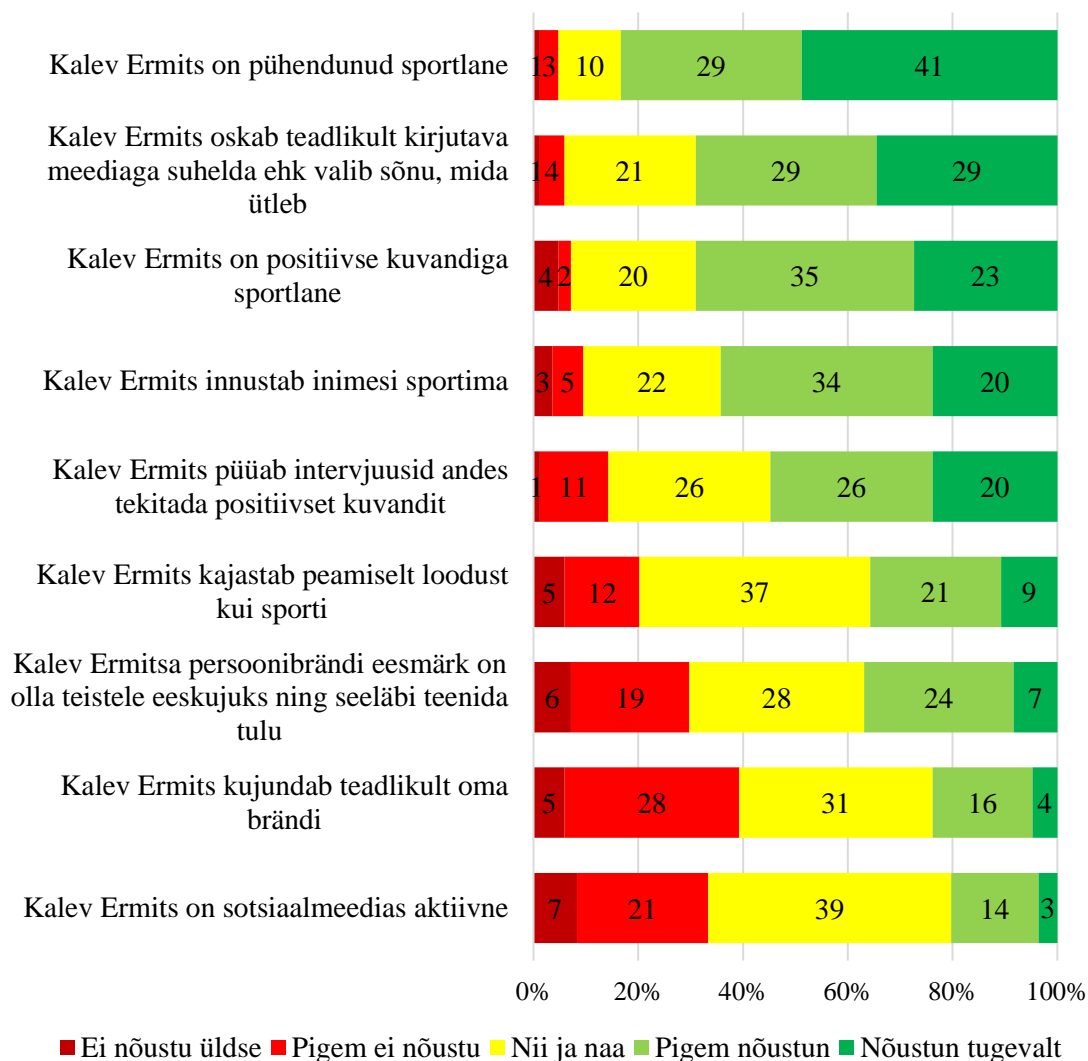
Lisa 5 järg

Tuuli Tomingase persoonibrändi profiili tunnused	Sportlase nägemus oma persoonibrändist	Reaalne persoonibrändi profiil
Isikuomadused	Siiras, aus, julge, humoorikas, tõetruu ja veidi erinev tavalisest inimesest.	Töökas, aus, pühendunud, humoorikas, siiras, sõbralik, otsekohene, sportlik, tõetruu, hea suhtleja, rõõmsameelne, sihikindel ja pigem ekstravert.
Eesmärk	Esitleda ennast võimalikult tõetruult ning väljendada sportlikku külge.	Olla noortele eeskujuks oma sportlike saavutustega. Persoonibrändi eesmärk ei ole teenida tulu.
Sotsiaalmeedia	Instagram on peamine, pigem hallata ühte ja hästi.	Instagram, Facebook ja ERR.
Sihtgrupp ja väärtused	Spordihuvilised inimesed, kuid peamine jälgijaskond on 25- kuni 40-aastased mehed. Näidata ennast kui sportlast tõetruult.	Noored spordihuvilised inimesed, kes peavad teda endale eeskujuks. Näidata sportlast sellisena, nagu ta päriselt on ehk jagada nii positiivseid kui ka negatiivseid emotsioone.
Grete Gaimi persoonibrändi profiili tunnused	Sportlase nägemus oma persoonibrändist	Reaalne persoonibrändi profiil
Isikuomadused	Aktiivse eluviisiga, autentne, sportliku eluviisiga, emotsionaalne, järjepidev ning rõõmsameelne.	Beibelik, töökas, järjepidev, rõõmsameelne, sõbralik, edev, järjekindel, sportlik, pühendunud, emotsionaalne ja hea suhtleja.
Eesmärk	Olla teistele eeskujuks, motiveerida, koguda tuntust ning järgida sporditemaatikat.	Järjepidev koostööd toetajatega ning kajastada sporditemaatikat. Eeskujuks inimestele.
Sotsiaalmeedia	Instagram, suhtlemiseks Facebook.	Instagram, Facebook ja ERR.
Sihtgrupp ja väärtused	Spordihuvilised inimesed vanuses 18 kuni 40. Motiveerida inimesi rohkem sportima ning näidata elu positiivseid ja negatiivseid külgi.	Sotsiaalmeedias väga aktiivne, sihtgrupp nii noored kui vanemad spordihuvilised, kellele meeldib olla kursis laskesuusatamisega.

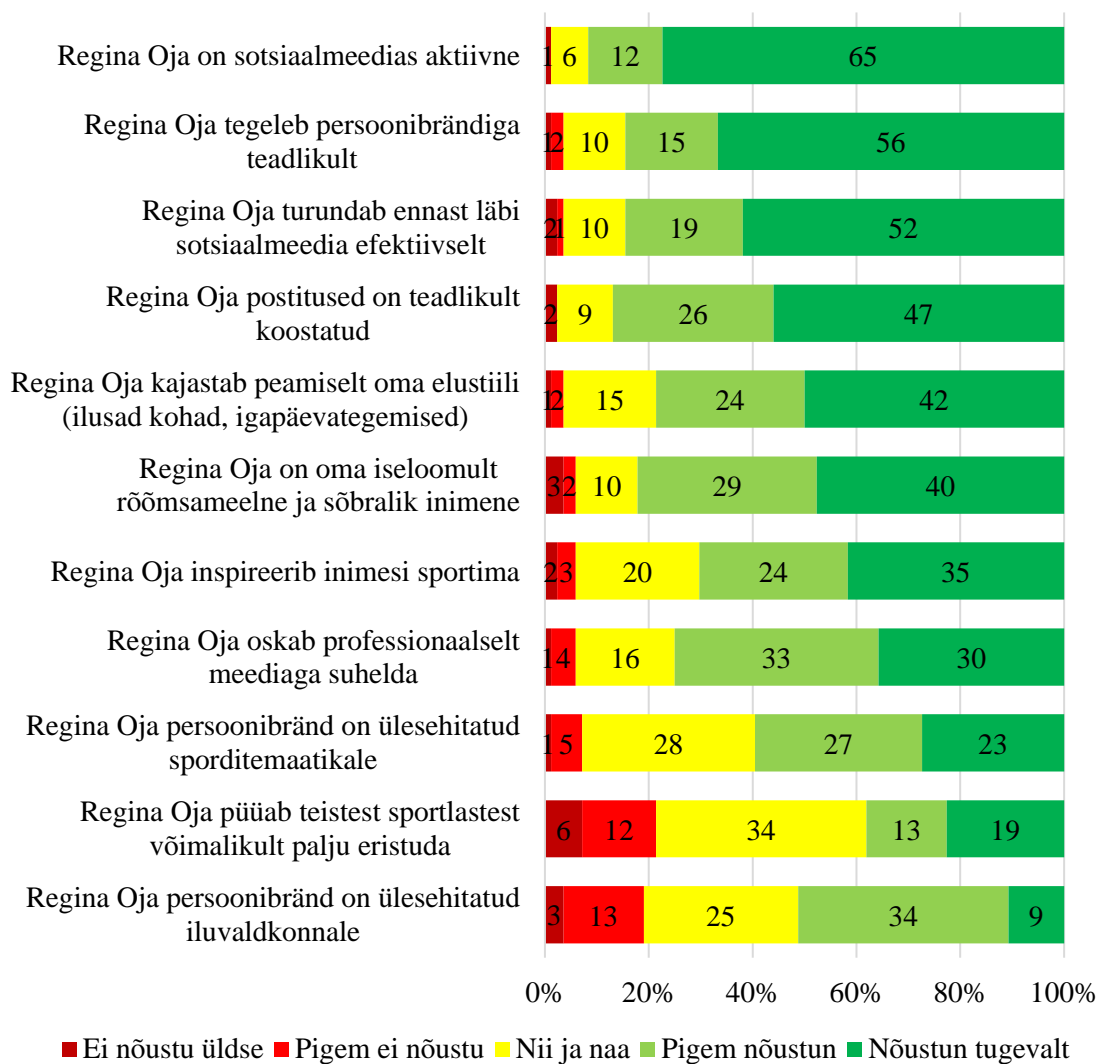
Lisa 6. Väited ja tulemused Rene Zahkna persoonibrändi kohta.



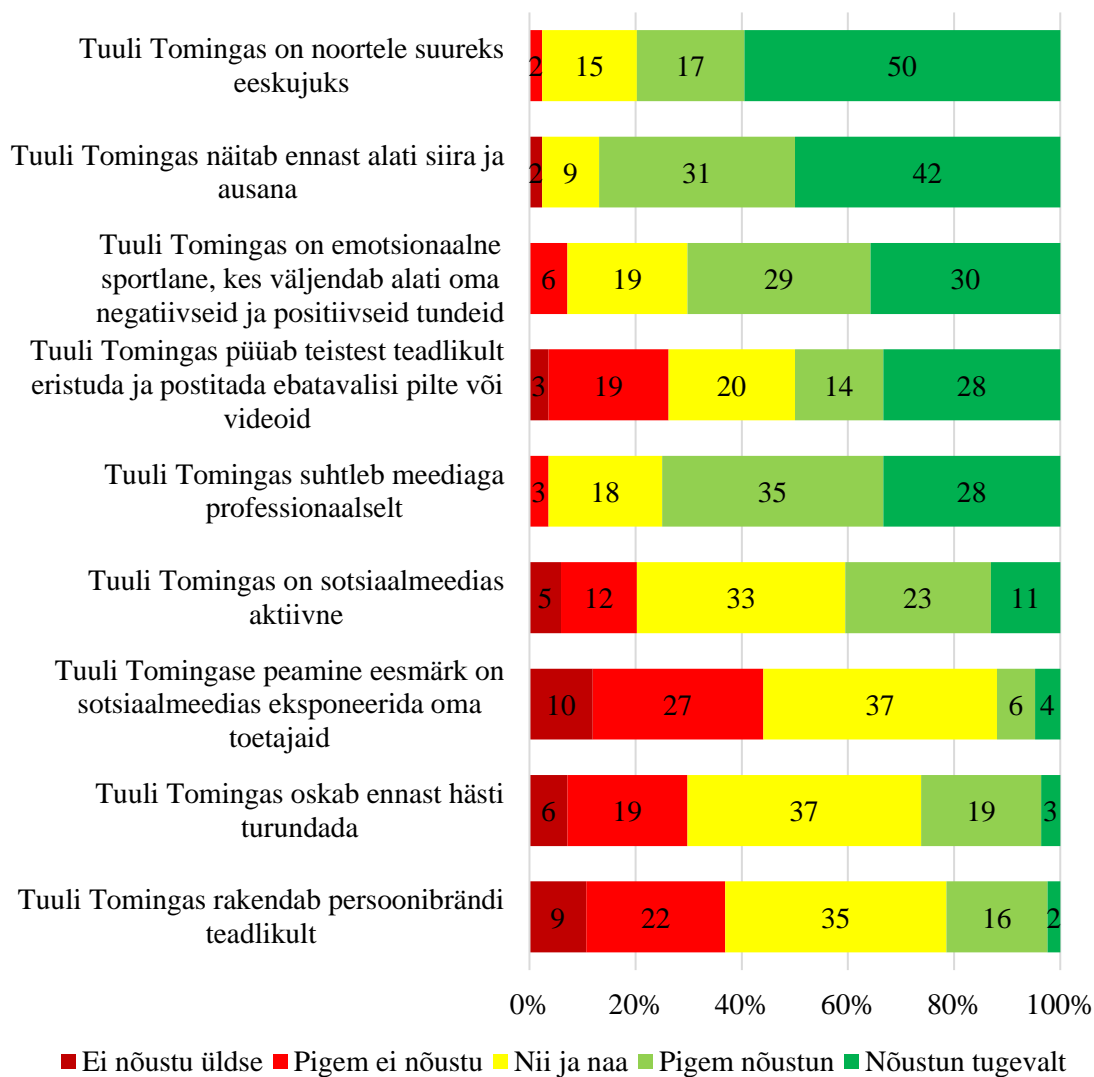
Lisa 7. Väited ja tulemused Kalev Ermitsa persoonibrändi kohta.



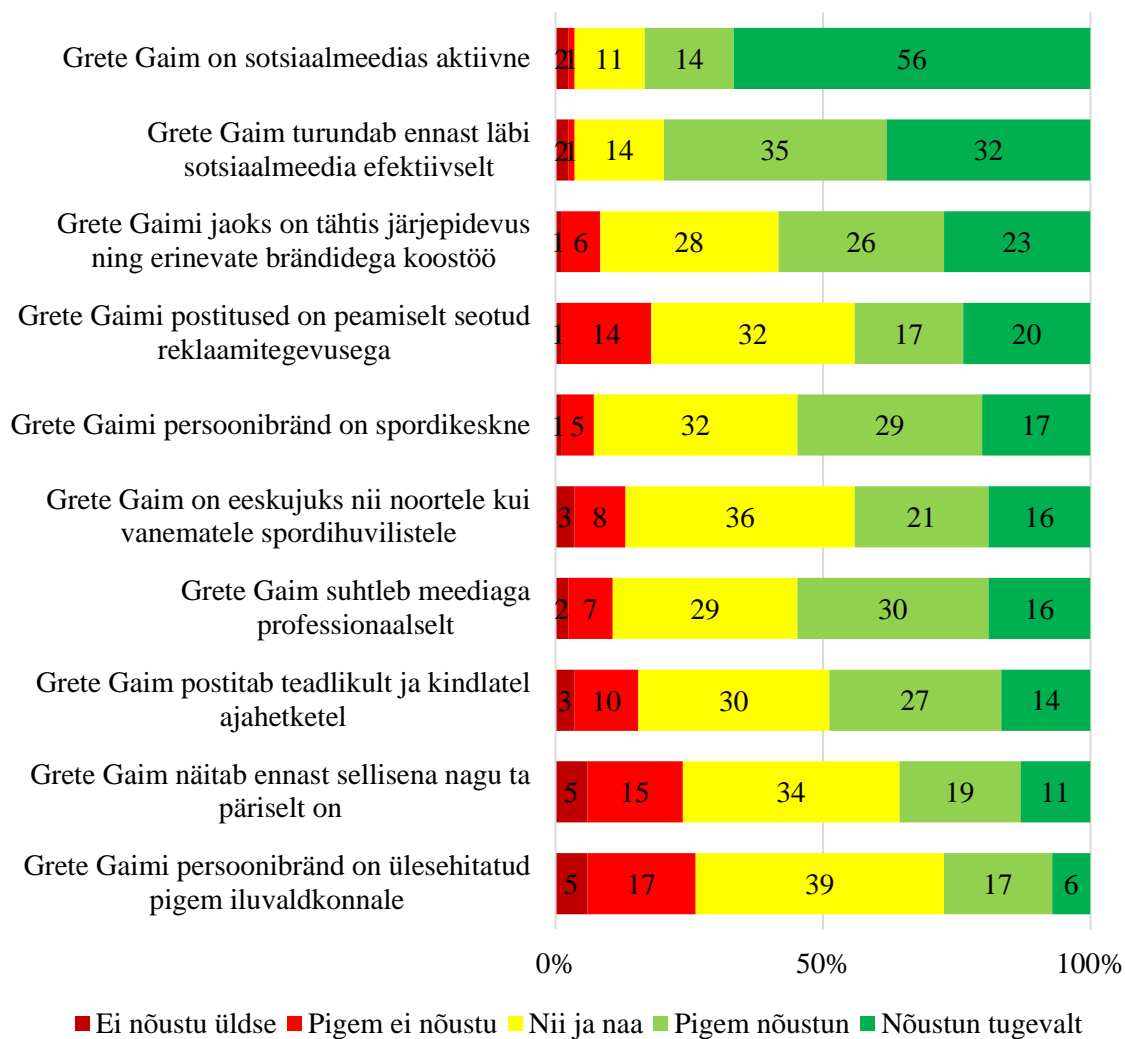
Lisa 8. Väited ja tulemused Regina Oja persoonibrändi kohta.



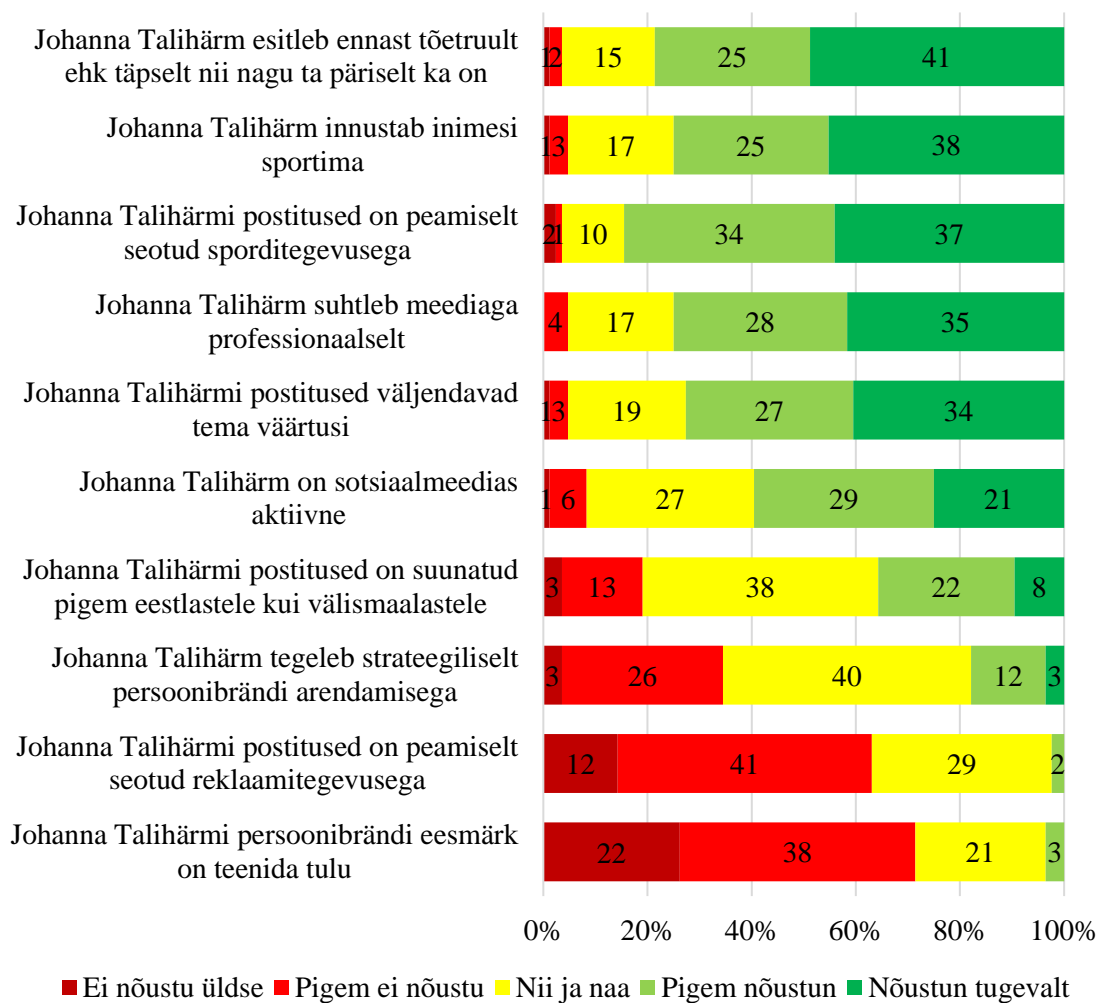
Lisa 9. Väited ja tulemused Tuuli Tominga persoonibrändi kohta.



Lisa 10. Väited ja tulemused Grete Gaimi persoonibrändi kohta.



Lisa 11. Väited ja tulemused Johanna Talihärmi persoonibrändi kohta.



SUMMARY

DEVELOPING PERSONAL BRANDS ON THE EXAMPLE OF ESTONIAN BIATHLON TEAM MEMBERS

Raido Ränkel

In today's globalizing world, attention is increasingly paid to self-marketing and standing out from other people. Whether it is companies that want to differentiate their products from those of competitors and make consumers more pleasant or job seekers who want to distinguish themselves from others and get better working conditions or athletes whose goal is to spark more interest in the public than their competitors. For products and services, it has long been observed that some brands have created better values and trust in customers than others. The subject matter of the thesis is topical because developing a personal brand can make also individuals more visible on the market and achieve success. Because of that, developing a personal brand is gaining popularity and spreading around the world.

The aim of the thesis is to define personal brand principles and how to develop it, identify how consciously Estonian biathlon team members (Rene Zahkna, Kalev Ermits, Regina Oja, Tuuli Tomingas, Johanna Talihärm and Grete Gaim) use their personal brand and finally make suggestions on how to improve it. Thus, the following research tasks have been set for the thesis:

- to give an overview of the concepts and developments of a brand and personal brand;
- to explain the possibilities of personal brand development;
- to describe the specifics of developing personal brands for athletes;
- to introduce the athletes participating in the study and to give an overview of the research methodology;

- to carry out a study of the current situation of the personal brands of Estonian biathlon team members and to analyze the obtained results;
- based on the results of the survey, to submit proposals to Estonian biathlon team members for the improvement and more conscious development of their personal brands.

The main purpose in developing a personal brand is to stand out from others and achieve the desired results. It may be stated that a personal brand primarily defines who you are, what you stand for, and how other people perceive you. Therefore, it has been observed that people can be marketed similarly as companies market their products or services. The development of personal brands has been driven by the evolving digital era, which has allowed people to share their ideas through online profiles, blogs, guest books for others, micro-posts, personal websites, video feeds and web discussions. This has meant that individuals and companies have had the opportunity to promote themselves more effectively and to reach a more suitable target group.

The study used qualitative and quantitative research methods. Firstly, semi-structured interviews were conducted with six Estonian biathlon team members to get to know how the athletes use their personal brand and what values they create for their target group. The results indicated that the athletes thought they are not consciously developing their personal brands, but according to the author, everyone has the characteristics of a personal brand. The results also showed that the main goal of a personal brand is to reach out to more people, get followers, inspire, provide added value to followers and achieve economic success.

Secondly, a web research was conducted, which showed that female athletes are much more active online and have more followers than men. In addition, the web research found that the main topics of social media posts are sports (27%) and advertising (24%). It was also revealed that athletes with better sports results get more TV time. As a final part of the study, a quantitative online survey was conducted using the Microsoft Forms platform and the survey was attended by people who are interested in and following biathlon. A total of 94 people replied to the survey questionnaire and the final sample consisted of 84 people. The questionnaire showed that Instagram provides the most information about

athletes. Respondents also pointed out the personal characteristics of the athletes and the activities with which they agreed or disagreed.

The study showed that athletes unconsciously constantly shape and develop their own personal brand. Athletes perceive the values of their brand very well and are also able to successfully present them to their observers. In conclusion, these results showed that it is increasingly important to steadily develop and effectively use your personal brand, as this will allow you to gain more followers and create various cooperation projects with companies through which to earn income.

The results of this study are proposed to improve Estonian biathlon team members' personal brands, thus allowing them to have a better understanding of the current situation and receive guidelines to improve their objectives and values. However, this study is certainly not perfect, and according to the author of the work, in further research it is possible to find additional connections between athletes and their partners, and to assess how useful each party is for each other.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Raido Ränkel,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Persoonibrändide arendamine Eesti laskesuusakoondislaste näitel“, mille juhendaja on Grete Männikus, reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Raido Ränkel

19.05.2021